

SKRIPSI

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN KORAN KRIMINAL DAN HUKUM PEKANBARU MX. (STUDI KASUS KOTA PEKANBARU)

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



OLEH

TAUFIK HIDAYAT HSB

10671004790

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM
PEKANBARU

2010

ABSTRAKSI

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN KORAN KRIMINAL DAN HUKUM PEKANBARU MX. (STUDI KASUS KOTA PEKANBARU)

Oleh :

TAUFIK HIDAYAT. HSB

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen dalam membeli koran kriminal Pekanbaru MX, untuk mengetahui kebijakan yang diambil dalam bidang pemasaran

Dalam pengambilan data yang menjadi populasi konsumen yang membeli Koran kriminal Pekanbaru MX yang berada di lima kecamatan yang ada di kota Pekanbaru. Metode pengambilan sample yang digunakan adalah random sampling. Dimana jumlah yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 orang.

Hasil penelitian menunjukkan dapat diketahui bahwa berdasarkan uji diperoleh $F_{test} 23,391 > F_{tabel} 2,30$ dan $P\text{ Value sebesar } 0,000 < 0,05$ yang berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$. Hal ini berarti variabel independen secara bersama-sama mempunyai hubungan dengan variabel dependen.

Selanjutnya berdasarkan uji t hasil diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel pribadi sebesar 2.416 (lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,980. dan P_{Value} sebesar $0,020 < 0,05$.) kemudian untuk variabel sosial sebesar 2.036 (lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,980. dan P_{Value} sebesar $0,048 < 0,05$.) selanjutnya untuk variabel psikologis sebesar 2.193 (lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,980. dan P_{Value} sebesar $0,034 < 0,05$.) dan variabel budaya sebesar 2.232 (lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,980. dan P_{Value} sebesar $0,031 < 0,05$.), maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor pribadi, sosial, psikologis, dan faktor budaya secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap pembelian koran MX di Kota Pekanbaru. Jadi dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian koran MX di Kota Pekanbaru adalah faktor pribadi, sosial, psikologis, dan faktor budaya.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1 Pengertian Pemasaran	9
2.2 Segmentasi Pasar	11
2.3 Dasar- Dasar Melakukan Segmentasi Pasar.....	14
2.4 Marketing Mix.....	16
2.5 Perilaku Konsumen	33
2.6 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen.....	35
2.7 Model dan Tipe-tipe Konsumen.....	42
2.8 Pandangan Islam Tentang Prilaku Konsumen	51
2.9 Hipotesa.....	60
2.10. Variable Penelitian	61
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi Penelitian	62
3.2 Jenis dan Sumber Data	62
3.3 Metode Pengumpulan Data	62
3.4 Populasi dan Sample	63
3.5 Analisis Data	64
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
4.1 Sejarah Singkat Perusahaan	68
4.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	60
4.3 Struktur Organisasi.....	60
4.4 Sistem Kerja Surat Kabar Pekanbaru MX.....	74
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
5.1 Analisis Faktor Pribadi.....	77
5.2 Analisis Faktor Sosial	81
5.3 Analisis Faktor Psikologis.....	81
5.4 Analisis Faktor Budaya	84
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan.....	103
6.2 Saran.....	104
DAFTAR PUSTAKA	
BIOGRAFI	
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pengetahuan merupakan kebutuhan dari berbagai lapisan masyarakat disamping kebutuhan sandang, pangan, perumahan dan pada selanjutnya akan menentukan tingkat kesejahteraan masyarakat. Pengetahuan melalui perannya dalam kehidupan sehari-hari dapat mempengaruhi kecerdasan seseorang sebagai ilmu pengetahuan melalui informasi yang didapat melalui media massa dan sumber media lainnya.

Pengetahuan akan informasi merupakan suatu bentuk informasi yang membutuhkan pengetahuan yang besar untuk memperolehnya, meskipun pengetahuan masyarakat sangat minim diperoleh setiap harinya, namun dengan begitu masyarakat selalu berupaya untuk mencari atau berusaha memperoleh informasi berita yang bersifat umum ataupun berita kriminal yang dapat diakses secara tepat dan akurat. Dalam hal ini, semakin luas informasi yang ingin diketahui maka akan membutuhkan biaya yang tinggi atau mahal untuk sebuah informasi yang cepat, tepat dan akurat.

Sekarang ini umat manusia sudah pada era informasi, hal ini berarti bahwa informasi sudah menyentuh seluruh segi kehidupan dan penghidupan, baik pada tingkat individual, kelompok dan tingkat organisasi. Pada tingkat individu misalnya aneka ragam informasi yang dibutuhkan termasuk informasi tentang pendidikan, kesehatan, situasi pasar, lapangan pekerjaan, informasi mengenai tindak kriminal dan yang lainnya.

Berbagai kelompok masyarakat, mulai dari rumah tangga dan kelompok masyarakat lainnya juga membutuhkan informasi untuk berbagai kepentingan, termasuk untuk memperlancar proses pengambilan keputusan oleh kelompok tersebut.

Hal yang sama juga berlaku bagi organisasi, terlepas apakah organisasi tersebut bergerak dibidang politik, ketatanegaraan, kegiatan bisnis, sosial, pendidikan, kesehatan, penelitian dan lain sebagainya. Informasi melalui perantara dalam kehidupan sehari-hari dapat mempengaruhi tingkat intelektual seseorang sebagai masukan berupa ilmu pengetahuan yang diperoleh dari media massa, baik yang berasal dari media cetak maupun media elektronik.

Kebutuhan akan informasi merupakan suatu bentuk investasi yang membutuhkan pengetahuan yang besar untuk memperolehnya, meskipun pengetahuan masyarakat pada umumnya masih sangat minim diperoleh setiap harinya.

Namun dengan dorongan kebutuhan akan informasi yang semakin besar, masyarakat akan selalu berupaya untuk mencari atau berusaha memperoleh berbagai informasi yang dibutuhkannya, baik bersifat umum maupun yang bersifat khusus (seperti halnya yang berkaitan dengan tindak kriminal yang terjadi dilingkungan tempat tinggalnya), yang dapat diakses secara tepat dan akurat.

Dalam hal ini, semakin luas informasi yang diinginkan maka akan membutuhkan biaya tinggi atau mahal untuk sebuah informasi yang cepat, tepat dan akurat tentunya. Hal ini sesuai dengan pengertian informasi yaitu data-data yang penting akan memberikan pengetahuan yang berguna.

Berguna atau tidaknya sebuah informasi itu tergantung pada tujuan penerima, ketelitian penyampaian dan pengolahan data, waktu, ruang dan tempat, bentuk serta penafsiran akan informasi itu sendiri. Jadi jelaslah bahwa informasi itu menjadi berguna bila disampaikan pada orang yang tepat, pada waktu yang tepat dan pada bentuk yang tepat pula.

Mengenai informasi yang berkaitan tindakan kriminal yang terjadi saat ini, masyarakat sangat tertarik dan antusias untuk mengetahuinya. Hal ini diperkuat dengan poling yang dilakukan sebuah stasiun televisi swasta yang menyatakan bahwa acara berita kriminalitas mendapat rating yang tinggi dibandingkan acara berita lainnya.

Jadi terlihat bahwa kebutuhan akan informasi berita khususnya berita kriminal pada saat sekarang ini sudah merupakan salah satu kebutuhan informasi yang perlu dipenuhi.

Dengan keluarnya undang-undang yang memberikan kebebasan pers untuk menyediakan informasi yang lebih bebas, berbagai media massa selalu berusaha untuk menyajikan berbagai berita teraktual dan terpercaya. Begitu pula halnya dengan penyajian berita kriminalitas yang terjadi. Pihak pers tidak perlu takut lagi pada pihak yang jelas telah melakukan tindak kejahatan.

Begitu pula dengan yang terjadi di Provinsi Riau, sebuah perusahaan media cetak terkemuka di Provinsi ini merasa tertarik untuk menyajikan sebuah media informasi yang mengkhususkan pada penyajian berita kriminal dan hukum di provinsi Riau yaitu “ **Pekanbaru MX**”. Yang merupakan anak perusahaan **Riau Pos Media group**.

Dalam hal ini antusias masyarakat Riau, terutama masyarakat Pekanbaru pada khususnya sangat menyambut baik terhadap hadirnya Koran yang menyajikan berita-berita kriminal yang terjadi di kota Pekanbaru, masyarakat Pekanbaru dapat mengetahui berbagai tindak kriminal yang terjadi di wilayahnya, jadi mereka dapat mengantisipasi diri agar kejadian tindak kriminal tidak menimpa mereka juga.

Kehadiran media massa Pekanbaru MX juga membantu pihak-pihak yang terkait seperti kepolisian, kejaksaan dan instansi-instansi yang ada di wilayah Riau dan Pekanbaru pada umumnya dalam memantau perkembangan tingkat kriminal yang terjadi.

Penomena peningkatan antusias masyarakat terhadap hadirnya Koran kriminal Pekanbaru MX juga dapat dilihat dari hasil survei LP3ES pada 3 April 2006 yang menempatkan koran media massa Pekanbaru MX pada posisi reteng teratas, sebagai Koran dengan pembaca terbanyak.

Pekanbaru MX terus melakukan inovasi-inovasi produknya dalam menarik minat konsumen salah satunya adalah dengan menambah isi halaman dan berita, tidak hanya menyajikan berita kriminal dan hukum Pekanbaru MX juga menambah rubric tentang infotaimen dan bursa mobil bekas.

Antusiasme masyarakat Pekanbaru terhadap Koran Kriminal “Pekanbaru MX” ini dapat dilihat juga dari realisasi penjualan koran kriminal Pekanbaru MX maka berikut ini penulis sajikan mengenai target realisasi penjualan yang dicapai oleh perusahaan tersebut selama satu tahun terakhir.

**Table 1.1 : Target dan Realisasi Penjualan Koran Kriminal Pekanbaru MX
Dari bulan maret 2008-februari2009 (dalam eksplar)**

BULAN	TARGET PENJUALAN	REALISASI PENJUALAN	PERSENTASI REALISASI PENJUALAN
SEPTEMBER 2008	750.000	510.000	68%
OKTOBER 2008	750.000	522.500	69.6%
NOVEMBER 2008	750.000	625.100	83.3%
DESEMBER 2008	750.000	643.200	85.7%
JANUARI 2009	750.000	702.500	93.6%
FEBRUARI 2009	750.000	565.800	75.4%
MARET 2009	750.000	532.300	70.9%
APRIL 2009	750.000	520.200	69.3%
MAI 2009	750.000	401.300	53.5%
JUNI 2009	650.000	456.700	70.2%
JULI 2009	650.000	412.300	63.4%
AGUSTUS 2009	650.000	490.500	75.4%

sumber : Departemen Marketing Pekanbaru MX

Dari table di atas dapat dilihat bahwa persentase tingkat pembaca perbulan Koran Pekanbaru MX adalah, untuk bulan september dari target penjualan 750.000 terealisasi 510.000 eksplar dengan tingkat persentase realisasi penjualans 68%, untuk bulan oktober dari target penjualan 750.000 terealisasi 522.500 eksemplar dengan persentase realisasi penjualan 69.6%, pada bulan November dengan target penjualan 750.000 terealisasi 625.100 eksemplar dengan persentase realisasi penjualan sebesar 83.3%, pada bulan desember dengan target penjualan 750.000 terealisasi 643.200 eksemplar dengan persentase realisasi penjualan sebesar 85.7%, pada bulan januari dengan target penjualan 750.000 terjadi peningkatan realisasi penjualan yang besar yaitu 702.500 dengan persentase realisasi penjualan sebesar 93.6%, pada bulan februari dengan target penjualan 750.000 mengalami penurun sebesar 565.800 eksemplar dengan persentase penjualan 75.4%, pada bulan maret dengan target penjualan 750.000 terealisasi 532.300 eksemplar dengan persentase realisasi penjualan 70.9%, pada bulan april

dengan realisasi penjualan 750.000 terealisasi 520.200 dengan persentase realisasi penjualan 69.3%, pada bulan mai dengan target penjualan 750.000 terealisasi 401.300 dengan persentase realisasi penjualan 53.5%, pada bulan juni terjadi penurunan target penjualan 650.000 dengan realisasi 456.700 dengan tingkat persentase realisasi penjualan 70.2% dikarenakan Koran Pekabaru MX mengalami penambahan isi halaman dan perubahan jam terbit sehingga menaikkan harga dari sebelumnya Rp1000 menjadi Rp2000, pada bulan juli dengan target penjualan 650.000 terealisasi 412.300 dengan persentase realisasi penjualan 63.4%, dan pada bulan agustus dengan target penjualan 650.000 terealisasi 490.500 dengan tingkat persentase realisasi penjualan sebesar 75.4%. Jadi dari bulan September 2008 sampai bulan agustus 2009 koran Pekanbaru MX belum dapat mencapai target yang telah ditetapkan oleh pihak marketing Pekanbaru MX hal ini di duga dari adanya fakto-faktor yang mendorong minat pembaca atau masyarakat dalam membeli Koran Pekanbaru MX.

Berkaitan dengan masalah tersebut diatas dan mengingat akan pentingnya untuk mengetahui tingkat kejahatan yang terjadi di Negara kita pada umumnya dan wilayah Pekanbaru Riau pada khususnya. Maka penulis berusaha untuk menganalisis masalah ini dengan mencoba untuk meneliti dengan harapan hasil ini akan menjadi salah satu masukan bagi perusahaan dan terlebih bagi penulis sendiri. Adapun penulis memberi judul : **“ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN KORAN KRIMINAL DAN HUKUM PEKANBARU MX. (STUDI KASUS KOTA PEKANBARU)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang di uraikan diatas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut: **Bagaimanakah prilaku konsumen dalam membeli Koran Kriminal Pekanbaru MX.**

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui prilaku konsumen dalam membeli koran kriminal Pekanbaru MX
2. Untuk mengetahui kebijakan yang diambil dalam bidang pemasaran.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Pekanbaru MX

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi tentang seberapa kuat sikap, norma subyektif dan perilaku lampau mempengaruhi minat konsumen untuk membeli kembali produk Pekanbaru MX dan seberapa kuat pengaruh minat konsumen untuk membeli kembali produk koran kriminal Pekanbaru MX terhadap keputusan membeli konsumen. Informasi tersebut dapat dipergunakan untuk menentukan strategi yang ditempuh perusahaan untuk meningkatkan penjualannya.

2. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini dapat menambah referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai perilaku konsumen.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan untuk menerapkan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah di lapangan dan untuk mempertajam pengetahuan mengenai perilaku konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan tentang pengertian pemasaran, factor-faktor utama yang mendorong keputusan untuk membeli konsumen, serta variable penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis akan menerangkan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel serta analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini tentang pembahasanyang penulis lakukan mengenai analisi konsumen berdasarkan tingkat pendapatan konsumen, analisi prilaku konsumen berdasarkan tingkat pendidikan konsumen, analisis factor-faktor yang mendorong prilaku konsumen.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisikan tentang kesimpulan dan saran-saran

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran penting sekali dan sangat dibutuhkan bagi setiap perusahaan yang menghasilkan suatu barang atau jasa. Tidak ada perusahaan yang dapat bertahan atau berkembang apabila perusahaan itu tidak mempunyai kebijakan yang tepat dalam memasarkan barang atau jasa yang mereka hasilkan. Sebaliknya jika suatu perusahaan mengetahui dan mempunyai sistem yang baik tentang pemasaran produknya maka perusahaan itu akan mampu bersaing dengan perusahaan lainya dan akan meningkatkan mutu serta memperoleh keuntungan yang dapat membuat perusahaan terus berkembang.

Tujuan dari perusahaan yang pasti merupakan langkah awal dari suatu rencana pemasaran, sedangkan pemasaran itu sendiri merupakan kegiatan penting dalam setiap perusahaan disamping kegiatan produksi pembelanjaan. Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir pada terpenuhinya kebutuhan konsumen sehingga dapat diambil kebijakan produksi oleh sebuah perusahaan.

Perlu disadari bahwa perusahaan akan sulit untuk dapat bertahan apabila perusahaan tersebut tidak mampu memasarkan atau menjual produk yang dihasilkan secara tepat dan menguntungkan. Jika di umpamakan pada tubuh kita, maka proses pemasaran merupakan organ tubuh yang memegang peran sangat vital atau penting.

Pemasaran merupakan keseluruhan dari pengertian tentang perdagangan penjualan dan distribusi, dan tanpa adanya pemasaran maka perusahaan tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan tidak akan dapat mencapai tujuannya. Berikut ini ada beberapa pengertian tentang pemasaran yaitu:

Menurut Kotler (2002:9) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dari *American Marketing Association* 1960 (Assauri, 1996:5) mendefinisikan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sedangkan menurut Tunggal (2001:1) Pemasaran adalah sebagai system total dan aktivitas usaha yang didesain untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang memuaskan keinginan kepada pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi.

Dari definisi-definisi tentang pemasaran diatas pada dasarnya adalah sama yaitu kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau organisasi yang memungkinkan, mempertahankan dan menggalakan terjadinya pertukaran sampai kedua belah pihak puas.

Didalam buku *The Basic Arts Of Marketing* (seri dasar dari pemasaran). Prabu Gupta mengidentifikasi empat kegiatan yang termasuk pemasaran:

1. Mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan dari pelanggan yang sudah ada maupun calon pelanggan
2. Menentukan strategi produk yang baik
3. Memastikan distribusi produk-produk yang efektif
4. Memberitahukan pelanggan tentang keberadaan produk dan mengajak mereka untuk membeli produk-produk tersebut.

2.2. Segmentasi Pasar

Semua perusahaan hampir pasti mempunyai pertanyaan seperti ini: “*Pelanggan seperti apakah yang harus dicari untuk menjadi target/sasaran dari jasa yang ditawarkan ?*”, Pertanyaan ini haruslah tentunya dijawab sebelum perusahaan tersebut memulai melakukan kegiatan pemasarannya.

Salah satu kunci kesuksesan perusahaan adalah teletak pada proses segmentasi pasar, yang merupakan “*akar*” dari pertanyaan tersebut. Keberhailan perusahaan tentu saja sangat tergantung pada pelangganya, dan mulai dari siapa pelangganya, bagaimana karakteristik palanggan yang akan mempengaruhi proses pembelian, sampai bagaimana daya beli pelanggan, semua ditentukan oleh semua oleh segmentasi pasar. Jadi setiap perusahaan tidak akan lepas dari proses segmentasi pasar ini merupakan hal yang sangat penting pada perusahaan.

Sebelum menjelaskan apa itu segmentasi pasar, ada baiknya menjelaskan dahulu apa itu pasar pasar adalah suatu instutisi atau badan yang menjalankan aktivitas jual – beli barang atau jasa-jasa (**Sugiarto,2005:287**)

Pasar terdiri dari pembeli, dan pembeli berbeda dalam banyak hal. Mereka dapat berbeda dalam keinginan, daya beli, lokasi geogarfis, perilaku pembeli, dan

praktek pembelian. Setiap variable ini dapat digunakan untuk melakukan segmentasi suatu pasar

Pengertian segmentasi pasar menurut para ahli adalah sebagai berikut:

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang memungkinkan membutuhkan produk yang berbeda. **(Rambat Lupiyoadi, 2001:34)**

Segmentasi pasar adalah tindakan untuk membagi suatu pasar kedalam kelompok pembeli yang berbeda, yang mungkin memerlukan produk dan marketing yang berbeda. **(Philip Kotler, 2002:103)**

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar (Segmentasi pasar) yang bersifat homogen. **(Basu Swastha, 1996:65).**

Market segmentasi atau segmentasi pasar adalah suatu contoh dari marketing concept in action, yaitu suatu kegiatan dari konsep marketing yang ingin lebih mendekatkan diri kepada konsumen atau consumers oriented marketing, yaitu lebih diperhatikan selera konsumen **(Bukhari Alma, 1997: 257)**

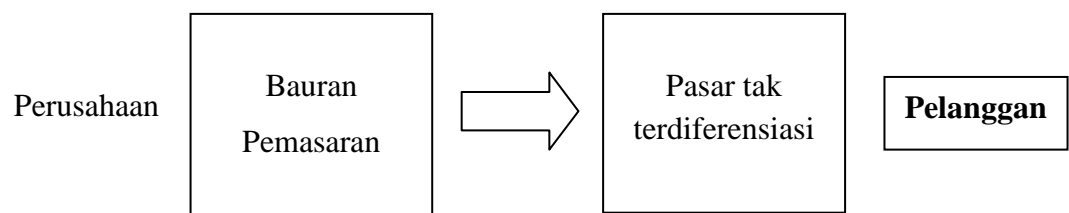
Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang luas dengan kata lain kegiatan pemasaran sudah dilakukan jauh sebelum barang di produksi.

Terdapat tiga alternative bagi perusahaan dalam persoalan ini. Yakni apakah perusahaan akan mengunakan pemasaran yang tersiferensiasi atau tidak,

atau menggunakan pendekatan pemasaran yang terkonsentrasi (**Rambat Lupiyoadi,2001:35**)

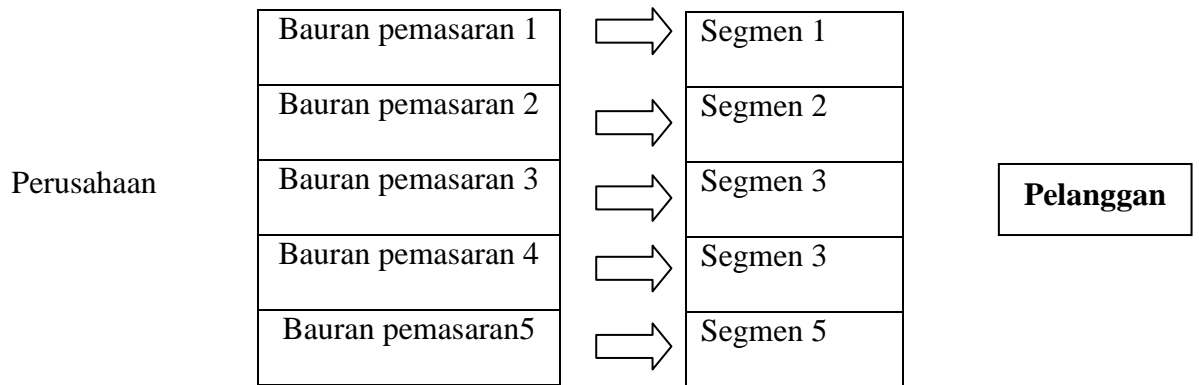
⇒ *Pemasaran tanpa perbedaan (an undifferentiated marketing approach)*, yaitu: Pendekatan dimana tidak ada pembagian yang khusus atau segmen tertentu didalam pasar (tidak ada segmentasi atau melayani semua konsumen). Dikenal juga dengan pasar agregat, Pemasaran tipe ini memang amat hemat biaya, karena sifatnya masal. Lini produk yang sempit akan tetapi menguragi biaya produksi, persediaan, dan transportasi. Meskipun demikian, pemasar modern amat menyangsikan strategi ini karena akan timbul kesulitan untuk menciptakan produk atau merek yang dapat memuaskan konsumen.

Gambar II.1 : Pemasaran tanpa pembeda



⇒ *Pemasaran dengan perbedaan (a differentiated marketing approach)*, yaitu: perusahaan mengidentifikasi beberapa segmen dalam pesarnya dan menerapkan buaran pemasaraan (marketing mix) yang berbeda bagi setiap segmen tersebut

Gambar 1.2 : Pemasaran dengan pembeda

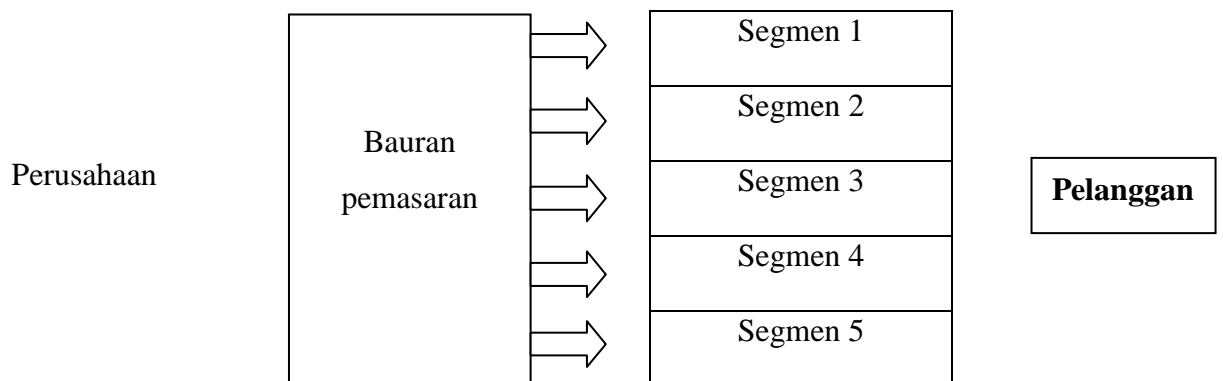


⇒ ***Pemasaran terkonsentrasi (a concentrated marketing approach)***

Meskipun pasar terbagi dalam beberapa segmen, perusahaan tetap menetapkan suatu pemasaran yang sama bagi setiap segmen yang ada itu.

Lewat strategi ini, perusahaan mencapai posisi pasar yang kuat dalam segmentasi yang dilayani, tetapi juga mengandung risiko jika ada perubahan pada segmen tertentu.

Gambar II.2 : Pemasaran terkonsentrasi



2.3. Dasar-Dasar Melakukan Segmentasi Pasar

Adapun dasar-dasar untuk melakukan segmentasi pasar adalah:

1. Segmentasi Geografi

Pada segmentasi Geografi pasar dibagi menjadi unit-unit geografi yang berbeda, seperti : Negara, Negara Bagian, Wilayah, Propinsi, Kota, Iklim, Kepadatan penduduk, Ukuran Wilayah, Ukuran Daerah atau Lingkungan RT.

2. Segmentasi Demografi

Pada segmentasi Demografi pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok dengan dasar variabel demografi seperti : Usia, Ukuran Keluarga, Siklus Hidup Keluarga, Jenis Kelamin, Penghasilan, Pekerjaan, Pendidikan , Agama, Ras, kelas sosial

3. Segmentasi Psikografi

Dalam segmentasi Psikografi pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok yang berdasarkan gaya hidup, atau Kepribadian

- a. Swinger : Mereka yang selalu mencari barang-barang yang up to date dan bergerak cepat, cara hidup mereka adalah yang mementingkan akan kesenangan.
- b. Seekers : Kelompok ini adalah kelompok yang selalu membeli barang-barang yang tinggi di masyarakat.
- c. Plain goes : Kelompok yang selalu mencari barang-barang yang biasa dan tidak mencolok mata tetapi dapat memenuhi kebutuhannya. (**Marius.P Agipora 2000:54**)

4. Segmentasi Perilaku

Disamping pemasaran, ada faktor lain yang memegang peranan penting, yaitu faktor konsumen dan perilakunya. Seorang konsumen pada kenyataannya dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Seringkali mempertimbangkan bukan hanya berdasarkan pertimbangan yang bersifat rasional seperti kualitas dan harga tetapi juga didasari oleh adanya dorongan – dorongan lain yang bersifat emosional yang menimbulkan keputusan membeli, misalnya harga diri, ikut-ikutan, gengsi, kejadian, manfaat, status kesetiaan, sikap terhadap produk, atau jaga gaya hidup.

Dalam segmentasi perilaku dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk. (**Philip Kotler, 2000: 300**)

2.4. Marketing mix

Marketing mix adalah kombinasi dari empat variable atau yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan , yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan system distribusi (**Swastha dan Irwan, 2003: 78**)

Sedangkan marketing mix untuk jasa ditambahkan variable lagi yaitu people, positioning, public relation, proses, physical evidence, power, professional, pressure, dan performance.

Marketing mix ini merupakan variable-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana pendukung dalam membuat keputusan-keputusan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan atau memberi kepuasan kepada konsumen.

Untuk itu didalam menetapkan marketing mix ini haruslah diperhatikan faktor-faktor yang menyangkut perusahaan itu sendiri terutama masalah keuangan.

Berikut ini akan dijelaskan secara rinci mengenai marketing mix, yaitu terdiri dari:

1. Strategi Produk

Strategi ini selalu mengikuti perkembangan yang terjadi didalam masyarakat. Oleh karna itu bagian pemasaran harus menentukan produk apa, kualitas yang bagaimana dan bentuk yang dibutuhkan oleh konsumen. Hal ini perlu bagi perusahaan untuk menentukan dan membuat produk yang disukai oleh konsumen secara terus menerus sesuai dengan selera konsumen.

Pada kenyataanya, tidak jarang suatu perusahaan bisa berhasil dalam usahanya untuk menarik pembeli, akan tetapi pembelian hanya terjadi satu atau dua kali saja. Hal ini disebabkan oleh produk yang dihasilkan oleh perusahaan tidak sesuai dengan selera konsumen atau tidak bisa memuaskan konsumen.

Produk adalah suatu sifat yang sangat kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengencar, pelayanan perusahaan dan pengencer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya (**Swastha dan Irwan, 2003: 165**).

Produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakianya (**Kotler dan Armstrong, 2003: 337**)

Dari definisi diatas diperoleh pemahaman bahwa walaupun terdapat perubahan dalam pengurainya, tetapi fungsi dari produk adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau pembelinya.

Untuk itu sebelum memasarkan produk, terlebih dahulu diketahui bentuk atau jenis barang yang dibutuhkan oleh konsumen atau pasar. Apabila suatu produk tidak mendapatkan perhatian dari konsumen akan mempunyai prospek yang kurang baik terhadap perusahaan itu sendiri. Jadi jelaslah bahwa perencanaan produk didalam perusahaan menentukan keberhasilan dan keterlanjutan dari perusahaan itu dimasa yang akan datang.

2. Strategi Harga

Harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi permintaan. Harga merupakan nilai suatu pasar barang dan jasa yang diukur dengan jumlah uang dimana dengan berdasarkan nilai tersebut seorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang yang dimiliki pihak lain (**Winardi, 2000: 55**)

Sebelum melangkah lebih jauh ada baiknya terlebih dahulu untuk mengetahui pengertian harga menurut ahli:

Harga merupakan suatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa (**Lamb, Hair, Mc Daniel, 2001: 268**)

Dari pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang. Artinya nilai suatu barang diperhatikan atas kemampuan nilai tukar dari barang tersebut terhadap barang lain.

Pada dasarnya beberapa tujuan dalam menetapkan harga (Assauri, 2004: 255)

1. Mendapatkan share pasar tertentu.

Penentuan harga bertujuan untuk meningkatkan share pasar. Apabila share pasar bertambah maka akan meningkatkan keuntungan pada masa yang akan datang.

2. memerah pasar (Market Skimming)

Perusahaan mengambil keuntungan dari kemampuan konsumen dalam membeli barang yang ditawarkan dengan harga yang tinggi dengan kualitas yang terjamin.

3. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu.

Penentuan harga dengan mengkombinasikan tingkat harga dan kualitas produk.

4. Mencapai tujuan yang ditargetkan.

Tujuan penentuan harga berdasarkan atas pencapaian rate on return yang diinginkan.

5. Mempromosikan produk.

Perusahaan menetapkan harga rendah pada suatu produk dalam waktu tertentu dengan harapan konsumen dapat membeli yang lain sekaligus.

6. memperoleh laba yang maksimum

Tujuan perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan yang besar dari kegiatannya. Salah satu cara untuk mencapai hal tersebut adalah dengan menetapkan harga produk. Sehingga keuntungan maksimal dapat diraih.

Walaupun pihak perusahaan telah menetapkan harga yang akan dilempar ke pasaran. Hal ini tidak berarti konsumen akan menerima langsung. Dalam kenyataannya, faktor tingkat harga sangat menentukan sekali apakah produk yang telah kita produksi tersebut dapat terjual atau tidak.

Secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama (**Swasta dan Irawan, 2003: 256**)

1. Penetapan harga Mark-Up (Mark-Up pricing method)

Mark-up merupakan jumlah rupiah yang ditambah pada biaya dari suatu produk untuk menghasilkan harga jual. Jadi mark-up dipakai untuk menutup biaya overhead dan laba perusahaan.

Rumus: ***Harga jual= Biaya produk + Mark Up***

2. Penetapan harga Break-even (break-even Pricing)

Yaitu penetapan harga yang didasarkan pada permintaan pasar dan masih mempertimbangkan biaya. Perusahaan dapat dikatakan dalam keadaan break-even bila mana penghasilan yang diterima sama dengan ongkosnya, dengan anggaran harga jual sudah tertentu.

$$\text{Rumus BEP: Titik Break Even (unit)} = \frac{BTT}{H-BVR} \text{ atau } \frac{BTT}{1-BV}$$

Dimana :

TBE = titik break even

BTT = biaya tetap total

BV = biaya variable

P = harga jual per unit

BVR= biaya variable rata-rata

3. Penetapan harga rate of return (rate of return pricing)

Kebijakan penetapan harga untuk mencapai tingkat pengembalian investasi (rate of return on inversment)

4. Penetapan harga biaya variable (variable cist pricing)

Penetapan biaya variable berdasarkan pada suatu ide bahwa biaya total tidak selau harus ditutup untuk menjalankan kegiatan bisnis yang menguntungkan. Sistem penetapan harga biaya variable ini dapat dipakai untuk menentukan harga minimum yang dapat dikuasai.

5. Penetapan harga beban puncak (peak-load pricing)

Methode ini digunakan oleh perusahaan bilamana jumlah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sangat terbatas, dan permintaan pembeli cenderung berubah dikemudian hari. Dalam method ini perusahaandapat mengenakan tarif di atas biaya rata-rata selama periode permintaan tinggi, dan mengurangi pada biaya variabelnya diluar peride ramai.

6. Penetapan harga berdasarkan pada permintaan.

Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui lebih dahulu bentuk umum dari fungsi permintaanya . ini berarti perusahaan harus memperkirakan beberapa unit produk yang diharapkan dapat terjual pada harga tertentu.

Dengan menggunakan metode-metode penetapan harga tersebut perusahaan dapat menetapkan harga jual barang yang diproduksinya. Apabila harga telah ditetapkan dengan baik maka perusahaan akan memperoleh keuntungan yang diinginkan.

3. Strategi Distribusi

Dalam rangka memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu elemen bauran pemasaran yang mempunyai saluran distribusi ini merupakan masalah yang penting bagi perusahaan, sebab barang atau jasa yang telah di produksi harus sesuai selera konsumen. Tetapi jika ternyata saluran distribusi yang digunakan belum bisa menyalurkan barang kepada konsumen dengan baik, maka akan menimbulkan kemacetan dalam mendistribusikan barang kepada konsumen. Sehingga akan berpengaruh terhadap kegiatan pemasaran produk perusahaan. Masalah distribusi harus diperhatikan dan dipertimbangkan dengan baik oleh perusahaan dalam membuat keputusan atau kebijakan pemasarannya.

Saluran distribusi merupakan suatu jalur yang dimulai oleh arus barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai kepemakainya (**Kotler, 2005: 181**)

Bertitik tolak dari kedua pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi merupakan suatu usaha-usaha untuk menyalurkan barang ke konsumen. Sehingga konsumen dengan mudah untuk mendapatkan produk yang diinginkan untuk dikonsumsi.

Dalam menentukan saluran distribusi yang akan digunakan oleh perusahaan , maka ada beberapa yang perlu dipertimbangkan (**Swastha dan Irawan, 2003: 299**)

1. Pertimbangan pasar.

Karena saluran distribusi sangat mempengaruhi pola pembelian konsumen, maka keadaan pasar merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran distribusi, seperti: konsumen atau pasar industri, jumlah pembeli, konsentrasi pasar secara geografis, jumlah pesanan, kebiasaan dalam membeli.

2. Pertimbangan barang.

Adapun faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan adalah nilai unit, besar dan berat barang, mudah rusak barang, sifat teknis, barang standar dan pesanan, luasnya produk line.

3. Pertimbangan perusahaan.

Beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam pertimbangan perusahaan seperti sumber pembelanjaan, pengalaman dan kemampuan manajemen, pengawasan saluran, pelayanan yang diberikan oleh penjual.

4. Pertimbangan perantara.

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan adalah pelayanan dari perantara, kegunaan perantara, sikap perantara terhadap kebijakan produsen, volume penjualan dan ongkos.

Dengan adanya pertimbangan-pertimbangan diatas, maka pihak perusahaan dapat menentukan saluran distribusi yang tepat bagi perusahaan, sehingga perusahaan dapat mendistribusikan produk yang dihasilkan dengan baik.

Untuk menentukan saluran distribusi yang paling tepat dalam mencapai pasar atau konsumen, dapat menggunakan berbagai alternatif saluran distribusi:

1. Produsen – Konsumen

Saluran distribusi ini merupakan saluran distribusi yang paling pendek dan sederhana, dimana produsen dapat menjual barang yang dihasilkan melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen.

2. Produsen – Pengecer – Konsumen

Saluran distribusi ini disebut juga dengan saluran distribusi langsung. Disini, pengecer besar langsung melakukan pembelian pada produsen.

3. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Saluran distribusi semacam ini disebut saluran distribusi tradisional, produsen hanya melayani penjual dengan jumlah yang besar kepada pedagang besar dan tidak menjual kepada pedagang pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan pembelian oleh konsumen dilayani oleh pengecer.

4. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Produsen memilih agen untuk menyalurkan barang ke pengecer dan pengecer menjual kepada konsumen.

5. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Disini produsen sering memakai agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menyalurkannya kepada pengecer.

Dengan berpedoman kepada hal-hal diatas, maka pihak perusahaan dapat menentukan saluran distribusi yang mana sesuai bagi perusahaan, sehingga

perusahaan dapat mendistribusikan produk yang dihasilkan kepada konsumen dengan seefisien mungkin.

4. Strategi Promosi

Untuk menciptakan suatu produk yang dipasarkan oleh perusahaan maka perlu terlebih dahulu menciptakan suatu permintaan, hal ini dapat ditempuh dengan mengadakan kegiatan seperti memperkenalkan produk, menyakinkan dan mengingatkan kembali produk kepada pembeli yang lazim disebut dengan promosi.

Promosi adalah arus informasi persuasif satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran didalam pemasaran (**Swastha, 2000: 237**)

Dari definisi tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya setiap perusahaan dalam usahanya meningkatkan volume penjualan dapat menggunakan komunikasi persuasive yang diarahkan kepada usaha-usaha yang menciptakan pertukaran antara perusahaan dan konsumen atau pembeli.

Sehingga dengan hal tersebut, jelas bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan umumnya menggunakan komunikasi persuasive (Bujukan).

Dalam kegiatan pemasaran, kita mengenal macam-macam promosi atau juga dengan promotial mix. Promotial mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variabel periklanan, personal selling, dan alat-alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (**Swatha dan Irawan, 2003: 349**)

Keempat unsur bauran promosi itu adalah:

a. Periklanan (Advertising)

Periklanan adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu

Adapun tujuan dari periklanan yaitu: (**Lupiyoadi, 2001:108**)

1. Memberikan informasi (Informative Adertising)

Iklan secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan (Perkenalan) berguna untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut.

2. Iklan Membujuk (Persuasive Advertising)

Iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif terhadap merek tertentu.

3. Iklan pengingat (Reminder Advertising)

Iklan ini sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga konsumen selalu ingat akan produk tersebut.

4. Iklan pementapan (Reinforcement Advertising)

Iklan ini berusaha menyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

Berdasarkan tujuanya, apakah ditujukan kepada pembeli akhir atau kepada penyalur, periklanan dapat dibedakan menjadi dua golongan yaitu: (**Swastha dan Irawan, 2003: 375**)

1. *Pull demand advertising* yaitu periklanan yang ditujukan kepada pembeli akhir permintaan
2. *Push demand advertising* yaitu periklanan yang ditujukan kepada penyalur, maksudnya agar para penyalur bersedia meningkatkan permintaan produk yang bersangkutan dengan menjual sebanyak-banyaknya kepada pembeli.

b. *Personal selling*

Personal seling adalah penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual (**Assauri, 2004: 277**)

Hubungan timbal balik dan saling betatap muka akan mencitakan keakraban kedua belah pihak. Kegiatan personal selling ini dapat dilakukan dimana saja, baik itu ditempat penjual seta toko-toko.

Penguna personal selling merupakan sarana promosi yang sangt mahal karena pimpinan harus menyeleksi tenga kerja yang benar-benar ahli dan telatih dalam menjelaskan produk / jasa, sehingga menimbulkan keinginan pembeli terhadap barang / jasa yang ditawarkan.

Adapun keunggulan dari personal selling yaitu : (**Sutina, 2003: 315**)

- a. Penjual langsung bertatap muka melibatkan komunikasi langsung dengan pembeli atau konsumen.
- b. Pesan penjualan lebih bisa membujuk dari pada periklanan atau pubilitas
- c. Karakyeristik penjual dapat menyamnpaikan pesan yang kompleks mengenai karakteristik produk.

Selain mempunyai keunggulan personal selling juga mempunyai kelemahan jika dibandingkan dengan alat promosi lainnya. Kelemahannya yaitu bahwa komunikasi hanya terjadi pada sekelompok sarana pelengkap yang lebih efektif bagi promosi sangat mahal.

c. *Publisitas (Publicitas)*

Salah satu cara yang paling efektif untuk menjangkau konsumen adalah melalui publisitas. Publisitas adalah suatu program yang didesain untuk mempromosikan atau melindungi image perusahaan atau produk perusahaan secara individual (**Anorage, 2000:222**)

Pada dasarnya publisitas dapat dibedakan atas dua kriteria, yaitu: (**Swatha, 2000:276**)

1. Publisitas produk (Produk publicity)

Yaitu publisitas yang ditujukan menggambarkan atau memberitahukan kepada konsumen tentang suatu produk dan kegunaannya.

2. Publisitas kelemahan (institutional publicity)

Yaitu pullisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya.

d. *Promosi penjualan (sales promotion)*

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, perilanan dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.

Sebelum suatu perusahaan melakukan kegiatan promosi penjualan, terlebih dahulu harus ditetapkan tujuan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan.

Pada umumnya tujuan promosi terdiri atas tiga yaitu (**Swastha, 2000: 280**) :

1. Tujuan promosi penjualan intern
2. Tujuan promosi penjualan perantara
3. Tujuan promosi penjualan konsumen

Sebuah perusahaan harus berhati-hati dalam memadukan alat-alat promosi agar dapat menghasilkan bauran pemasaran yang baik dan benar. Adapun faktor –faktor yang mempengaruhi pemasaran dalam memilih alat promosi adalah sifat dari setiap alat promosi, karena setiap alat promosi, baik itu periklanan, penjualan pribadi ,penjualan promosi maupun publisitas mempunyai karakteristik yang berbeda-beda dan memerlukan biaya yang berbeda-beda pula. Oleh karna itu , Pemasaran harus memahami karakteristik dari setiap alat promosi ini sebelum memilih alat yang digunakan.

5. *People*

People merupakan orang-orang yang terikat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi.

Elemen people memiliki 2 aspek yaitu:

1. Servis people

Dalam perusahaan service people biasanya memegang jabatan ganda seperti organisasi jasa yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut,dengan pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti, dan akurat akan

menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya meningkatkan nama baik perusahaan.

2. Customer

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang terjalin diantara pelanggan, pelanggan dapat memberikan persepsi kepada pelanggan lain tentang kualitas yang pernah didapt dari perusahaan.

6. *Positioning*

Positioning merupakan konsep psikologis yang terkait dengan bagaimana konsumen yang ada maupun calon dapat menerima perusahaan tersebut dan produknya di bandingkan dengan perusahaan lain. Latar belakang pemikiran Positioning adalah menciptakan citra (Image) yang di harapkan

Langkah-langkah dalam positioning menurut , Kotler ada tiga langkah dalam menentukan positioning (**Lupiyoadi, 2001: 48**)

1. Mengenali keunggulan- keunggulan yang mungkin dapat di tampilkan dalam hubungan dengan pesaing.
2. Memilih keunggulan yang paling kuat atau menonjol
3. Menyampaikan keunggulan itu secara efektif kepada target pasar

7. *Public Relation*

Public relation merupakan suatu rangsangan yang tidak bersifat pribadi dari permintaan untuk barang , jasa atau unit jasa. Kegiatan public relation sebagian besar perusahaan bahagian dari promosi , namun ada juga perusahaan yang memisahkan dari promosi tersebut.

Public relation menyangkut tugas pemasaran yang didalam termasuk:

1. Membangun atau memelihara citra
2. Mendukung kegiatan komunikasi
3. Mengatasi problem (masalah)
4. Memperkuat positioning.
5. Memperngaruhi public tertentu
6. Membantu peluncuran produk baru.

8. *Process*

Proses disini berarti sebagai upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya

Proses dapat dibedakan dalam dua cara yaitu (**Lupiyoadi, 2001: 64**)

1. Complexity : hal ini berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses
2. Divergence : berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses

Sehubungan dengan dua cara tersebut terdapat empat pilihan yang dapat di pilih oleh marketer, yaitu:

1. Reduce divergence, dalam hal ini berarti terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas dan kemudian distribusi.
2. Increased Divergence, berarti memperbanyak kustiminasi dan fleksibilitas dalam memproduksi yang dapat menimbulkan naiknya harga
3. Reduced complexity, berarti lebih cenderung terspesialisasi.

4. Increase Complexity, berarti cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah services yang diberikan.

9. *Physical Evidence*

Merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan, ada dua tipe physical evidence dalam industry jasa (**Lupiyoadi, 2001: 60**)

Essential Evidence, merupakan keputusan-keputusan yang di buat oleh pemberi jasa mengenai desain dan layout dari gedung, ruangan dan lain-lain.

Physical evidence, merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa, namun peranya sangat penting dalam proses produksi jasa.

10. *Power*

Bauran pemasaran ini merupakan kemampuan yang dimiliki oleh seseorang untuk mempengaruhi orang lain, dimana kekuatan atau kekuasaan tersebut di punyai oleh: pemilik, instansi pemerintah, organisasi kemasyarakatan, organisasi sosial, kekuasaan yang ada tersebut secara bersama-sama mendukung tujuan perusahaan.

11. *Profesional*

Kemampuan profesional yang tinggi akan mempunyai atonmi yang perlu diselasakan, karna keunggulan profesi dapat menjamin kemudahan dan kepuasan konsumen.

12. Pressure

Dalam hal ini biasanya merupakan institusi yang merupakan instusi yang mempunyai kelemahan dalam menentukan pilihan. Disini dibedakan dengan kekuatan yang mempeunyai konotasi pengaturan dan sangsi yang berbeda.

13. Performance

Hasil kerja suatu sebuah perusahaan merupakan iklan yang paling jitu bila konsumen merasa puas, konsumen yang puas merupakan iklan yang paling murah dan paling dipercaya, Maka hasil kerja haruslah dapat memberikan dukungan yang positif bagi pemasaran, maka sebaik mungkin perusahaan harus bias secara terus menerus meningkatkan hasil kerja dan perubahan hasil kerja yang dapat secara jelas dirasakan oleh pelanggan dan masyarakat.

2.5. Prilaku Konsumen

Salah satu dari tujuan pemasaran adalah memenuhi dan melayani kebutuhan serta keinginan konsumen. Akan tetapi “mengenal Konsumen “ tidaklah mudah para pelanggan menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka sedemikian rupa tetapi terkadang malah bertindak sebaliknya.

Sebuah perusahaan selalu berupaya untuk mengembangkan sistem dalam memproduksi dan memasarkan barang serta jasanya. Dengan perkembangan dan teknologi dipasaran yang semakin beraneka ragam, sehingga pembeli dihadapkan pada beberapa alternative keputusan membeli yang mungkin dapat memenuhi

kebutuhannya. Hal tersebut bias mengakibatkan kegiatan yang diatur dalam sistem tersebut semakin kompleks.

Dalam mempelajari perilaku konsumen, harus diketahui siapakah calon pembeli itu, bagaimana mereka membeli, dimana mereka membeli dan mengapa mereka membeli.

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya di arahkan pada permasalahan manusia. Dibidang studi pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan.

Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), apa serta dimana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan konsumen.

Menurut Engel Simamora, (2004:1) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlihat untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Menurut Umar (2002:50) Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung dalam mendapatkan, konsumsi serta menghasilkan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut.

Menurut Angipora (1999:119) Mendefenisikan tentang prilaku konsumen sebagai proses keputusan dan kegiatan fisik individu dalam upaya memperoleh dan menggunakan barang dan jasa.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (1999:152) Prilaku membeli konsumen adalah prilaku membeli konsumen akhir individu rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Dari pengertian diatas terdapat dua elemen yang penting dalam arti prilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakuakn konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sesuatu barang atau jasa yang ditawarkan kepadanya.

Tindakan yang dilakukan konsumen untuk memperoleh barang dan jasa tidak terlepas dari berbagai pertimbangan yang sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor sehingga akhirnya dapat diambil keputusan.

2.6. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Prilaku Kosumen

Menarik minat konsumen untuk bersedia membeli barang atau jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan merupakan salah satu tugas yang amat penting bagi manajer pemasaran. Keputusan pembelian konsumen merupakan ungkapan dari kompleksitas faktor-faktor yang mempengaruhi dan membentuk proses keputusan masing-masing pembeli, disamping produk yang dibeli saat pembeliannya.

Menurut Kotler (1997:153) adapun faktor yang mendorong prilaku konsumen adalah:

1. Faktor Budaya

2. Faktor Sosial
3. Faktor Kepribadian
4. Faktor Psikologis

1) Faktor Budaya

Budaya merupakan karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dengan dari kelompok kultur yang lainya. Elemen yang perlu digaris bawahi atas setiap kultur adalah nilai, bahasa, mitos adat, ritual dan hukum yang mempertajam perilaku seperti mereka memindahkannya dari satu generasi berikutnya (Lamb,2001:202)

Kebudayaan dapat ditafsirkan sebagai suatu kelompok simbol dan barang-barang generasi kegenerasi dengan adanya perubahan baik penambahan maupun pengurangan.

Sebuah budaya dapat dibagi atas sub-budaya, wilayah geografis, ciri-ciri manusia dan latar belakang etnis.

Adapun faktor Budaya meliputi:

- a. Kultur yaitu determinan fundamental dan perilaku seseorang.
- b. Sub kultur merupakan bagian dari kultur yang meliputi agama, kelompok, ras, dan daerah geografis sehingga pembeli dapat memutuskan pembelian yang mana yang akan dilakukannya.
- c. Kelas sosial merupakan pengkelompokan orang yang relatif permanen dan homogen dalam masyarakat yang memungkinkan kelompok orang untuk membandingkan dengan kelompok lain. Kelas sosial merupakan bagian yang bersifat homogen dan tetap hidup dalam suatu masyarakat. Yaitu

tersusun secara hirarki dan anggotanya memiliki beberapa karakteristik tertentu yaitu:

- 1) Orang dalam masing-masing kelas sosial cenderung untuk berperilaku yang mirip dari orang-orang yang dari dua kelas sosial mereka.
- 2) Orang yang dipandang mempunyai posisi yang lebih rendah/tinggi menurut kelas sosial mereka.
- 3) Kelas sosial cenderung ditandai oleh sejumlah variabel seperti pekerjaan, penghasilan, pendidikan, dan bukan oleh variabel tunggal.
- 4) Individu dapat bergerak dari suatu kelas sosial ke kelas sosial lainnya secara naik turun selama hidup mereka.

2) Faktor Sosial

Karakteristik sosial berarti melihat kondisi sosial kemasyarakatan yang menentukan terbentuknya strata-strata sosial. Penentuan strata sosial akan bermanfaat untuk membuat segmen-segmen pasar atau konsumen variabel strata sosial yang akan menentukan seseorang itu masuk kelas sosial yang mana.

Pekerjaan dan pendapatan menentukan tingkat konsumsi seseorang sehingga dimana posisi seseorang oleh masyarakat sekitarnya akan menyebabkan ia mempunyai perilaku tertentu yang sesuai dengan status sosialnya tersebut.

Faktor sosial merupakan kekuatan-kekuatan yang dikerahkan oleh orang lain terhadap perilaku pembelian, yaitu meliputi:

- a. Kelompok acuan, terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh terhadap perilaku seseorang yaitu melalui tiga cara yakni:
 1. Kelompok acuan akan mengenalkan gaya hidup baru kepada individu.

2. Kelompok acuan juga akan mempengaruhi pikiran dan konsep pribadi.
 3. Kelompok acuan berusaha untuk menciptakan tekanan untuk keseragaman yang mungkin dipengaruhi oleh pilihan produk.
- b. Keluarga juga merupakan kelompok primer yang paling berpengaruh. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dan telah diriset secara intensif karena keluarga adalah unit pemakaian dan pembelian untuk banyak produk dan dapat diketahui motif dan perilaku pembeliannya.
 - c. Peran dan status merupakan suatu kondisi posisi seseorang yang ada dalam setiap kelompok. Peran disini merupakan kegiatan yang diharapkan oleh setiap orang.

3) Faktor Kepribadian

Pengaruh pribadi kerap memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan, khususnya bila ada tingkat keterlibatan yang tinggi dan resiko yang dirasakan dari produk dan jasa yang memiliki fasilitas publik.

Pengaruh pribadi diekspresikan melalui cara tradisional yang dijadikan acuan sebagai pemimpin opini, artinya adalah orang dapat dipercaya yang diacu sebagai pemberi pengaruh, diterima sebagai sumber informasi mengenai pembelian dan pemakaian. Pemasaran dapat memanfaatkan pengaruh pribadi dengan memonitor komunikasi lisan dan berusaha mengendalikannya.

Karakter pribadi yang dimiliki oleh setiap orang akan berbeda, perbedaan kepribadian ini akan membuat adanya cara pandang yang berbeda terhadap suatu

permasalahan yang sama, sehingga perbedaan persepsi ini akan mencerminkan sikap dan kebiasaan seseorang yang tidak akan dimiliki oleh orang lain secara persis.

Faktor kepribadian ini meliputi:

a. Usia dan tahap siklus hidup

Usia seseorang ikut andil dalam membentuk perilaku pembelian. konsumsi juga dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan

Seseorang mempunyai pengaruh dalam pola konsumsinya, juga mempengaruhi gaya hidup mereka untuk menyampaikan prestasi dan kehormatan.

c. Keadaan perekonomian

Keadaan ekonomi mempengaruhi produk yakni pendapatan, tabungan dan kekayaan, hutang, kekuatan untuk meminjam dan pendirian terhadap belanja dan menabung.

d. Gaya hidup

Setiap orang memiliki gaya hidup yang berbeda dilihat dari kelas sosialnya, sehingga gaya hidup tersebut akan melukiskan keseluruhan orang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

e. Kepribadian dan konsep pribadi

Kepribadian setiap orang pasti berbeda. Kepribadian diartikan sebagai respon yang konsisten terhadap stimulasi lingkungan. Secara umum

biarpun tidak ada pribadi yang persis sama didunia ini tetapi untuk memahami kepribadian dapat dilakukan dengan pendekatan berikut:

1. Pendekatan tipologis, maksudnya membuat klasifikasi kepribadian berdasarkan cirri yang mendekati kedalam suatu kepribadian.
2. Pendekatan persifatan maksudnya kepribadian disdeskriptifkan selengkapanya yang memuat tentang struktur dinamika kepribadian dan perkembangan kepribadian.

4) Faktor psikologis

a. Motivasi

Motivasi merupakan faktor psikologis yang mendorong seseorang melakukan proses pengambilan keputusan pembelian. Motivasi dapat diartikan dengan cara yang berbeda yang salah satunya bersifat rasa ingin tahu.

Kebutuhan yang diekspresikan dalam perilaku pembelian dan dikonsumsi kedalam kedua jenis manfaat yang diharapkan yakni:

1. Manfaat utilarium yakni manfaat yang langsung yang diperoleh dari objek
2. Manfaat hedonic berupa manfaat pengamalan dari pembelian berupa perasaan, respon emosional, prestise, dan status seperti yang dirasakan ketika berada dalam suatu kondisi yang berbeda.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang bertindak akan dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi.

c. Pengetahuan

Pengetahuan merupakan hasil proses belajar, dan proses belajar seseorang dilaksanakan lewat saling ketergantungan antara dorongan, ransangan, isyarat, tanggapan dan pelaksanaan. Pengetahuan menjelaskan perubahan dan perilaku individu yang berasal dari adanya pengalaman. Secara sederhana pengetahuan didefinisikan sebagai informasi yang tersimpan dalam ingatan. Pengetahuan konsumen mencakup susunan yang luas dari informasi seperti ketersediaan dan karakteristik produk dan jasa.

d. Kepercayaan dan sikap pendirian

Sikap didefinisikan sebagai suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang merespon dengan cara menguntungkan atau tidak secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternatif yang diberikan. Melalui bertindak atau berbelanja orang akan memperoleh kepercayaan, dimana dengan bertambahnya kepercayaan dan pendirian akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Teori perilaku konsumen dalam pembelian yang didasarkan pada pertimbangan faktor psikologi, menyatakan bahwa seseorang akan selalu didorong oleh kebutuhan dasarnya, yang terbentuk dari pengaruh lingkungan di mana ia berada. Beberapa teori yang masuk dalam teori psikologi ini antara lain:

- 1) Teori belajar yang mendasar pada empat hal yaitu, dorongan (*drive*), petunjuk (*cue*), beberapa (*responses*), dan penguatan (*reinforcement*).

- 2) Teori ransangan tangga yang menekan bahwa apabila produsen ingin memperoleh tanggapan dari konsumen tentang penawarannya, produsen tersebut harus mengadakan periklanan secara terus-menerus.
- 3) Teori kesadaran yang menyatakan bahwa tingkat laku seseorang tidak hanya ditentukan oleh tanggapan mereka terhadap rangsangan yang mempengaruhinya, akan tetapi dipengaruhi oleh sikap, keyakinan, pengalaman, dan kesadaran.
- 4) Teori bentuk dan bidang yang menyatakan bahwa tingkah laku seseorang merupakan interaksi antara perorangan/individu dengan lingkungan psikologi.
- 5) Teori psikoanalitis yang menyatakan bahwa tingkah laku seseorang dipengaruhi oleh keinginan dan adanya motif tersembunyi.

2.7. Model dan Tipe-tipe Konsumen

1. Model Perilaku Konsumen

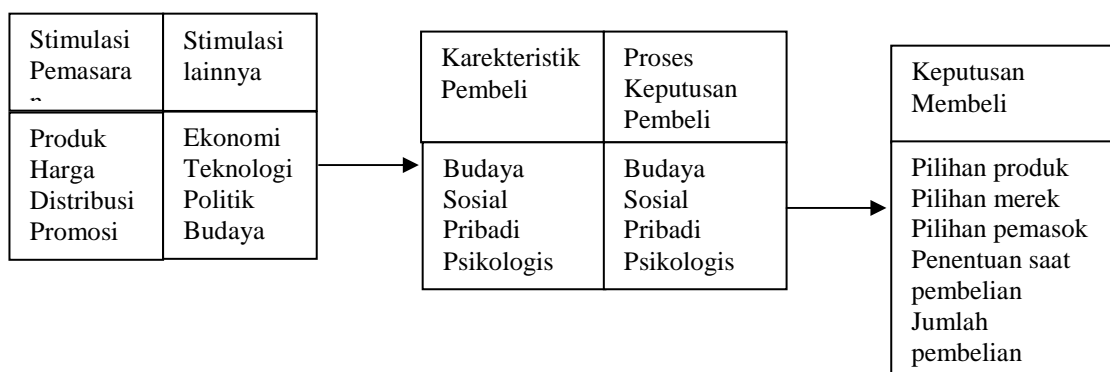
Konsumen mengambil banyak keputusan membeli setiap harinya. Kebanyakan perusahaan-perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli. Pemasaran dapat mempelajari apa yang mereka beli, dimana, dan berapa banyak. Tetapi mempelajari mengenai alasan tingkah laku membeli konsumen bukan hal yang mudah, jawabannya sering kali tersembunyi jauh dalam benak konsumen.

Menurut Kotler (1997, 142) Perusahaan yang benar-benar memahami bagaimana konsumen akan membeli respons terhadap sifat-sifat produk, harga,

dan daya tarik iklan yang berbeda mempunyai keunggulan besar atas pesaing.

Gambar 1. berikut menunjukkan bahwa pemasaran dan rangsangan lain memasuki kotak hitam konsumen dan menghasilkan respon tertentu. Para pemasar harus menebak apa yang ada dalam kotak hitam pembeli. Rangsangan pemasaran terdiri dari empat P yaitu *Product, Price, Place, dan Promotion*. Rangsangan lain mencakup kekuatan dan peristiwa besar dalam lingkungan pembeli antara lain: ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Semua input memasuki kotak hitam pembeli dan berubah menjadi respon pembeli yang dapat diamati yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, agen, saat membeli, dan jumlah yang dibeli.

Gambar II.3 Model Tingkah Laku Pembeli



Sumber : Philip Kotler, Hal 143

Pemasaran ingin memahami bagaimana rangsangan di ubah menjadi respon dalam kotak hitam konsumen yang mempunyai dua bagian. Pertama, karakteristik rangsangan. Kedua, proses keputusan pembeli itu sendiri yang mempengaruhi tingkah laku pembeli.

Menurut Mangkunegara (2002, 22) fungsi dari model perilaku konsumen adalah

1. Deskriptif

Yaitu yang berhubungan dengan pendalam mengenai langkah-langkah yang akan diambil konsumen dalam memutuskan suatu penelitian pembeli.

2. Prediksi

Yaitu meramalkan kejadian-kejadian dari aktifitas konsumen pada waktu yang akan datang.

3. Explanation

Yaitu mempelajari sebab-sebab dari beberapa kreatifitas pembeli seperti mempelajari mengapa konsumen sering membeli barang dengan merek yang sama.

4. Pengendalian

Yaitu mempengaruhi dan mengendalikan aktivitas-aktivitas para konsumen.

2. Tipe-tipe Konsumen

1. Ernest Kretschmer

Mengategorikan konsumen ke dalam tiga tipe, yaitu piknis, leptosom, dan atletis.

a. Piknis

Bentuk badan bulat, anggota badan umumnya agak pendek, dan wajahnya bulat lebar. Karakter tipe ini menunjukkan sifat peramah, suka berbicara, tenang, suka humor, ada pula yang sifatnya pendiam, baik hati, serta bersifat praktis energic.

Cara menghadapi atau melayani:

1. Perhatikan suasana hatinya, dan usahakan untuk berbincang jika ia menghendakinya.
2. Lakukan percakapan yang menarik, ramah, dan sedikit humor.
3. Jangan mengadakan debat kusir karena mereka pada umumnya pandai bersilat lidah.
4. Untuk tipe piknis yang pendiam, sebaiknya diberi perhatian, dengan mengucapkan, misalnya: “Ada yang perlu dibantu?”
5. Jika mereka menunjukkan perilaku tertentu yang kurang pantas didengar, janganlah dipersoalkan karena mereka suka guyon atau humor.

b. Leptosom

Bentuk tubuh agak kecil dan lemah, bahu tampak kecil, leher dan anggota badan menunjukkan kesan kurus panjang. Karakter leptosom menunjukkan orang yang angkuh atau, orang idealis.

Cara menghadapi atau melayani:

1. Hormatilah mereka seperti seorang raja yang harus siap dilayani.
2. Bersikaplah sabar, hormat, dan bijaksana, dan menurutnya.
3. Jangan menegur mereka dengan cara yang kurang enak, tetapi sapalah mereka dengan sikap hormat, tunduk kepada mereka.

c. Atletis

Bentuk badan kokoh, pundak tampak lebar, dan pinggul berisi. Anggota badannya cukup panjang, badan berotot dan kekar. Wajahnya bulat telur atau

lonjong. Karakternya menunjukkan sikap banyak gerak, tetapi penampilannya kalem, jarang humor, dan mempunyai sifat tidak lekas percaya dan kaku.

Cara menghadapi atau melayani:

1. Hindari berdiskusi atau berdebat kusir.
2. Berilah kesan seolah-olah mereka orang yang pandai.
3. Bersabarlah dan jangan menunjukkan sikap terburu-buru kepada mereka.
4. Sebaiknya, jika ada pertanyaan yang mereka kemukakan, hendaknya dijawab dengan penjelasan yang sistematis dan, kalau memungkinkan, dengan alat peragaan. Karena mereka umumnya tidak cepat percaya.
5. Hindarilah sikap yang mengecewakan mereka, terutama jika mereka tidak jadi membeli barang.

2. Johnstone

Mengategorikan konsumen sebagai konsumen pria, konsumen wanita, konsumen remaja, konsumen lanjut usia, konsumen pendiam, konsumen suka berbicara, konsumen penggugup, konsumen ragu-ragu, konsumen pembantah, konsumen pendatang, konsumen sadar, konsumen curiga, konsumen angkuh, dan konsumen lainnya.

a. Pria

Ciri-cirinya:

1. Mudah terpengaruh oleh bujukan penjual.
2. Sering tertipu karena tidak sabaran untuk memilih dulu sebelum membeli.
3. Punya perasaan kurang enak jika memasuki toko tanpa membeli sesuatu.

4. Kurang begitu berminat untuk berbelanja sehingga sering terburu-buru mengambil keputusan pembelian.
5. Mudah terpengaruh oleh nasihat yang baik, argumentasi yang objektif.

Cara untuk menghadapi atau melayani:

1. Dilayani dengan cepat tanpa perlu banyak bicara, kecuali jika ingin diperlakukan lain.
2. Setiap penjelasan cukup terbatas, hanya pada hal-hal yang ditanyakan.
3. Usahakan agar dapat membeli sesuatu yang dirasakannya cocok, jangan sampai ia menyesal, sebab ia tidak akan kembali ke toko Anda nantinya.
4. Jangan memperlihatkan barang-barang yang memiliki warna mencolok.

b. Wanita

Ciri-cirinya:

1. Tidak mudah terbawa arus atau bujukan penjual.
2. Lebih banyak tertarik pada warna dan bentuk, bukan pada kegunaannya, karena wanita lebih perasaan daripada pria.
3. Juga lebih banyak tertarik pada gejala mode, terutama pada remaja putri, dan bahkan belakangan ini remaja putra pun mulai tertarik.
4. Mementingkan status sosial, wanita jauh lebih peka.
5. menyenangi hal-hal yang romantis daripada objektif.
6. Mudah meminta pandangan, pendapat, atau pun nasihat dari orang lain.
7. Kurang begitu tertarik pada hal-hal teknis dari barang yang akan dibelinya.

8. senang berbelanja, sehingga sering kali sukar untuk cepat menentukan barang mana yang akan dibelinya.

9. Cepat merasakan suasana toko.

Cara memperlakukan:

1. Wanita senang menyediakan banyak waktu untuk berbelanja sehingga mereka akan merasakan kesenangan tersendiri jika dapat memilih dari persediaan barang yang banyak.
2. Wanita lebih peka akan suasana toko, maka untuk melayaninya pun diperlukan kesabaran yang tinggi, penuh perhatian, tidak cepat tersinggung, dan sebagainya.
3. Sangat tertarik jika ada penjualan-penjualan khusus, misalnya obral, sehingga dapat membeli dengan semurah mungkin.
4. Wanita memiliki peranan dalam mengatur uang belanja, maka factor harga seringkali memainkan peranan yang amat penting, apalagi wanita lebih berbakat hemat dibandingkan pria.

c. Remaja

Ciri-cirinya:

1. Remaja amat mudah terpengaruh oleh bujukan penjual.
2. Mudah terbujuik iklan.
3. Tidak berpikir hemat.
4. kurang realistis, romantis, dan impulsive.

d. Lanjut usia

ciri-cirinya:

1. Umumnya kelompok ini memiliki pola berpikir yang sesuai dengan pengalaman hidupnya. Seringkali menampakkan tingkah laku seolah-olah mereka adalah terpandai, penjual sering dianggap anak kecil yang tidak mengetahui apa pun.
2. Tidak bisa mengikuti perputaran jaman, sehingga seringkali menanyakan barang-barang yang sudah tidak diproduksi lagi.
3. Tidak terburu-buru dalam membeli barang, bahkan senang berbincang dulu dengan penjual.
4. Kehidupan sekarang dirasakannya amat tidak menyenangkan.
5. Bersikap tenang dan ramah, terutama kaum wanitanya cenderung menunjukkan rasa keibuannya kepada yang lebih muda.

Cara yang terbaik untuk melayaninya:

1. Harus banyak mensisihkan waktu untuk melayaninya, penuh pengertian dan kesabaran disesuaikan dengan kecepatan gerak pelanggan.
2. Dengarkan nasihat-nasihat mereka dengan baik, dan jangan secara langsung mencoba berdiskusi tentang zaman gemilang yang telah lampau.
3. Bila harus menasihatinya, janganlah berbuat seolah-olah nasihat tersebut datangnya dari orang yang lebih muda, tetapi coba usahakan kesan bahwa nasihat tersebut datang dari orang yang sebaya dengannya.

4. Dapat juga meminta tolong kepada penjual yang agak lanjut usia sebab pelanggan biasanya akan lebih percaya.

e. Pendiam

Ini merupakan tipe pelanggan yang paling sulit dihadapi sebab penjual tidak punya pegangan untuk dapat mulai mencoba mengadakan percakapan. Cara terbaik untuk menghadapinya adalah :

1. Pembeli yang pemalu akan merasa tenteram jika dihadapi dengan sikap ramah amah, hormat dan penuh perhatian. Pembeli pemalu biasanya cenderung untuk cepat membeli.
2. Jika pembeli tampaknya sedang memikirkan sesuatu, sebaiknya jangan diajak bicara, sebab dapat mengacaukan pikirannya.
3. Harus dicoba menarik perhatian pembeli yang kurang dapat memusatkan perhatiannya, misalnya dengan cara menggerakkan tangan atau dengan berbicara yang menarik.

Jika dijumpai pembeli yang mengalami hambatan dalam kemampuan berbicara, jangan sekali-kali untuk tidak mengajaknya berkomunikasi.

Hampir setiap orang senang mendengarkan suaranya sendiri, pada dasarnya manusia senang berbicara, begitu juga dengan pembeli pendiam. Mereka akan sangat berterimakasih jika diajak ikut berbicara, misalnya dengan cara mengajukan pertanyaan yang dapat menarik perhatian mereka. Pertanyaan-pertanyaan isi hati mereka ini umumnya dapat dipercaya dan mempunyai nilai tinggi. Hal ini dapat dilihat pada pancaran raut wajahnya.

f. Suka Berbicara

Cirinya suka berbicara tentang 1001 masalah samabil memasuki toko, tapi tanpa menyinggung tujuannya memasuki toko. Cara menhadapinya, penjual harus secara bijaksana harus dapat mengalihkan perhatiannya kepada barang yang akan dibelinya.

g. Gugup

Usahakan penampilan setenang mungkin. Persilakan duduk agar tidak gugup. Jangan sampai ada tingkah laku Anda yang mengesankan keraguan karena hal ini akan membuat pembeli semakin terburu, buru dan tambah gugup.

2.8. Pandangan Islam tentang prilaku konsumen

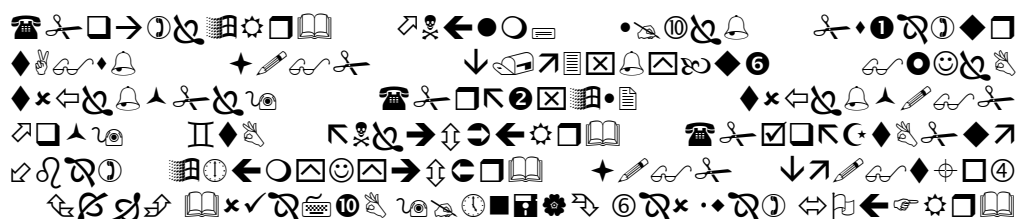
Islam adalah agama yang sempurna, yang mengatur seluruh perilaku manusia dalam segenap kehidupannya. Islam mengatur bagaimana manusia seharusnya melakukan kegiatan-kegiatan ekonominya.

Berbagai kegiatan ekonomi berjalan dalam rangka mencapai satu tujuan, yakni menciptakan kesejahteraan menyeluruh, penuh ketegangan dan kesederhanaan, namun tetap produktif dan inovatif bagi setiap individu muslim maupun non-Muslim. Allah telah menetapkan batas-batas tertentu terhadap perilaku manusia sehingga menguntungkan individu tanpa mengorbankan hak-hak individu lainnya, sebagaimana yang di tetapkan dalam hukum Allah (Syari'ah). Konsumsi, pemenuhan (kebutuhan) dan perolehan kenikmatan tidak dilarang dalam Islam selama tidak melibatkan hal-hal yang tidak baik atau justru dapat menimbulkan kemudharatan.

Teori perilaku konsumen yang dikembangkan di Barat setelah timbulnya kapitalisme merupakan sumber dualitas, yakni “rasionalisme ekonomik” dan “utilitarianisme”. Rasionalisme ekonomik menafsirkan perilaku manusia sebagai sesuatu yang dilandasi dengan “perhitungan cermat, yang diarahkan dengan pandangan ke depan dan persiapan terhadap keberhasilan ekonomi”. Keberhasilan ekonomi secara ketat didefinisikan sebagai “membuat uang manusia”. Memperoleh harta, baik dalam pengertian uang atau berbagai komoditas adalah tujuan hidup yang terakhir dan, pada saat yang sama merupakan tongkat pengukur keberhasilan ekonomik.

1. Etika Konsumsi dalam Islam

Menurut Islam, anugerah-anugerah Allah itu milik semua manusia dan suasana yang menyebabkan sebagian di antara anugerah-anugerah itu berada di antara orang-orang tertentu tidak berarti bahwa mereka dapat memanfaatkan anugerah-anugerah itu untuk mereka sendiri; sedangkan orang lain tidak memiliki bagiannya sehingga banyak di antara anugerah-anugerah yang diberikan Allah kepada umat manusia itu masih berhak mereka miliki walaupun mereka tidak memperolehnya. Dalam Al-Qur'an Allah SWT mengutuk dan membatalkan argumen yang dikemukakan oleh orang kaya yang kikir karena tidak kesediaan mereka memberikan bagian atau miliknya ini.



“Bila dikatakan kepada mereka, “ belanjakanlah sebagian rizqi Allah yang diberikan-Nya kepadamu”, orang-orang kafir itu berkata, “Apakah kami harus memberi makan orang-orang yang jika Allah menghendaki akan diberi-Nya makan? Sebenarnya kamu benar-benar tersesat”. (QS.Yaasin:47)

Setiap orang Mu'min berusaha mencari kenikmatan dengan cara mematuhi perintah-perintah-Nya dan memuaskan dirinya sendiri dengan barang-barang dan anugerah-anugerah yang diciptakan (Allah) untuk umat manusia demi kemaslahatan umat. Konsumsi berlebih-lebihan, yang merupakan ciri khas masyarakat yang tidak mengenal Tuhan, dikutuk dalam Islam dan disebut dengan israf (pemborosan) atau tabzir (menghambur-hamburkan harta tanpa guna). Tabzir berarti mempergunakan harta dengan cara yang salah, yakni, menuju tujuan-tujuan yang terlarang seperti penyuapan, hal-hal yang melanggar hukum atau dengan cara yang tanpa aturan. Setiap kategori ini mencakup beberapa jenis penggunaan harta yang hampir-hampir sudah menggejala pada masyarakat yang berorientasi konsumerisme. Pemborosan berarti penggunaan harta secara berlebih-lebihan untuk hal-hal yang melanggar hukum dalam hal seperti makanan, pakaian, tempat tinggal atau bahkan sedekah. Ajaran-ajaran Islam menganjurkan pola konsumsi dan penggunaan harta secara wajar dan berimbang, yakni pola yang terletak diantara kekikiran dan pemborosan. Konsumsi diatas dan melampaui tingkat moderat (wajar) dianggap israf dan tidak disenangi Islam.

Salah satu ciri penting dalam Islam adalah bahwa ia tidak hanya mengubah nilai-nilai dan kebiasaan-kebiasaan masyarakat tetapi juga menyajikan kerangka

legislatif yang perlu untuk mendukung dan memperkuat tujuan-tujuan ini dan menghindari penyalahgunaannya. Ciri khas Islam ini juga memiliki daya aplikatifnya terhadap orang yang terlibat dalam pemborosan atau tabzir. Dalam hukum (fiqih) Islam, orang semacam itu seharusnya dikenai pembatasan-pembatasan dan, bila dianggap perlu, dilepaskan dan dibebaskan dari tugas mengurus harta miliknya sendiri. Dalam pandangan syari'ah dia seharusnya diperlukan sebagai orang tidak mampu dan orang lain seharusnya ditugaskan untuk mengurus hartanya selaku wakilnya.

Etika Islam dalam hal konsumsi menurut Naqfi (1985) sebagai berikut:

1. Tauhid (Unity/ Kesatuan)

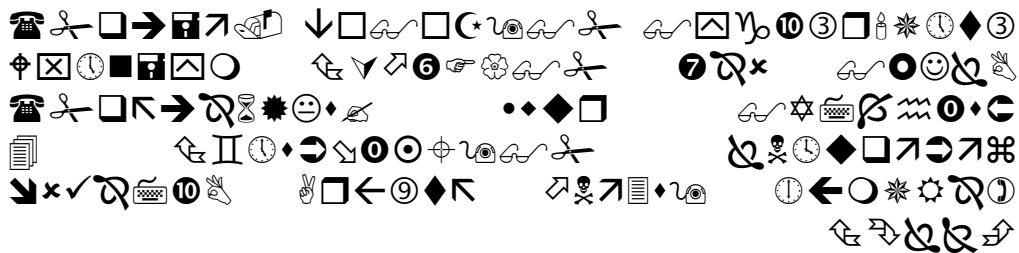
Dalam perspektif Islam, kegiatan konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah SWT, sehingga senantiasa berada dalam hukum-hukum Allah (syariah). Karena itu, orang Mu'min berusaha mencari kenikmatan dengan mentaati perintah-perintah-Nya dan memuaskan dirinya sendiri dengan barang-barang dan anugerah-anugerah yang dicipta (Allah) untuk umat manusia. Sedangkan dalam pandangan kapitalistik, konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, harga barang, pendapatan dan lain-lain tanpa memperdulikan dimensi spritual, kepentingan orang lain dan tanggung jawab atas segala perilakunya.



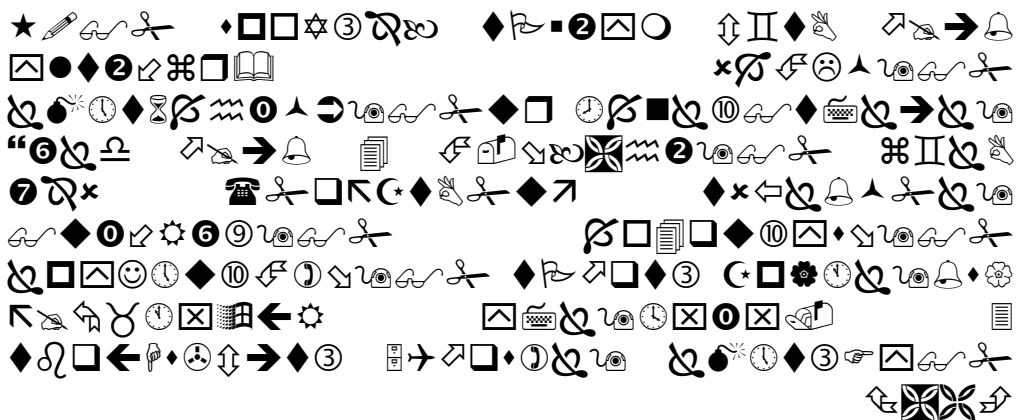
“Dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka menyembah-Ku” (Q.S. Adz-Dzaariyat : 56).

2. Adil (Equilibrium / Keadilan)

Islam memperbolehkan manusia untuk menikmati berbagai karunia kehidupan dunia yang disediakan Allah SWT :

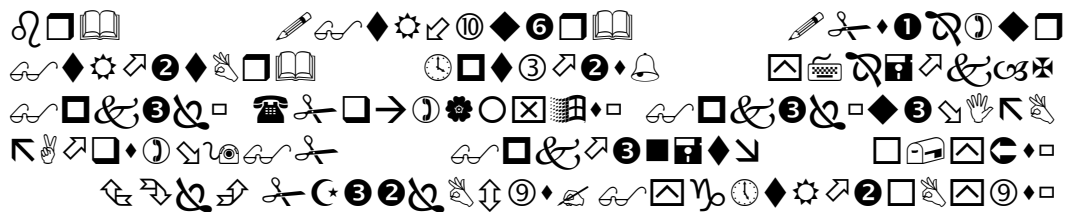


“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan: karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu” (QS Al Baqarah:168).



“Katakanlah: “Siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah dikeluarkan-Nya untuk hamba-hamba-Nya dan (siapa pulakah yang mengharamkan) rezki yang baik?” Katakanlah: “Semuanya itu (disediakan) bagi orang-orang yang beriman dalam kehidupan dunia, khusus (untuk mereka saja) di hari kiamat. Demikianlah kami menjelaskan ayat-ayat itu bagi orang-orang yang mengetahui” (QS Al-A’Raaf : 32).

Pemanfaatan atas karunia Allah tersebut harus dilakukan secara adil sesuai dengan syariah, sehingga disamping mendapatkan keuntungan material, ia juga sekaligus merasakan kepuasan spiritual. Al-Qur'an secara tegas menekankan norma perilaku ini baik untuk hal-hal yang bersifat material maupun spiritual untuk menjamin adanya kehidupan yang berimbang.



“Dan jika Kami hendak membinasakan suatu negeri, maka Kami perintahkan kepada orang-orang yang hidup mewah di negeri itu (supaya menta’ati Allah) tetapi mereka melakukan kedurhakaan dalam negeri itu, maka sudah sepantasnya berlaku terhadapnya perkataan (ketentuan Kami), kemudian Kami hancurkan negeri itu sehancur-hancurnya” (QS Al-Israa: 16)

3. Free Will (Kehendak Bebas)

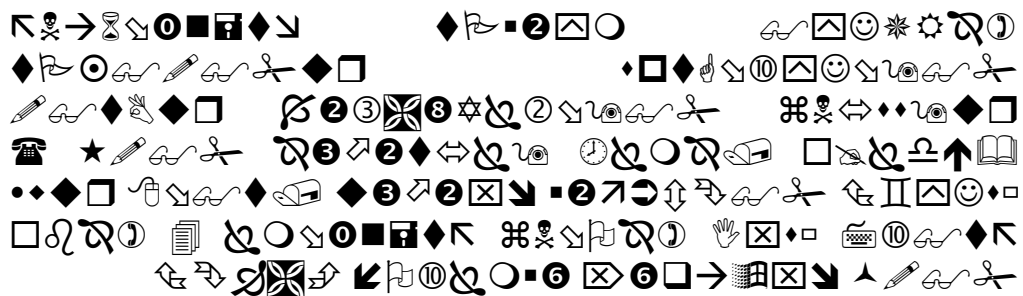
Alam semesta, adalah milik Allah, yang memiliki kemahakuasaan (kedaulatan) sepenuhnya dan kesempurnaan atas makhluk-makhluk-Nya. Manusia diberi kekuasaan untuk mengambil keuntungan dan manfaat sebanyak-banyaknya sesuai dengan kemampuannya atas barang-barang ciptaan Allah ini. Atas segala karunia yang diberikan oleh Allah, manusia dapat berkehendak bebas, namun kebebasan ini tidaklah berarti bahwa manusia terlepas dari qadha dan qadar yang merupakan hukum sebab akibat yang didasarkan pada pengetahuan dan kehendak Allah.

4. Amanah (Responsibility / Pertanggungjawaban)

Manusia adalah khalifah atau pengemban amanat Allah. Manusia diberi kekuasaan untuk melaksanakan tugas kekhalifahan ini dan untuk mengambil keuntungan dan manfaat sebanyak-banyaknya atas ciptaan Allah. Dalam hal melakukan konsumsi, manusia dapat berkehendak bebas tetapi akan mempertanggungjawabkan atas kebebasan tersebut baik terhadap keseimbangan alam, masyarakat, diri sendiri maupun di akhirat kelak.

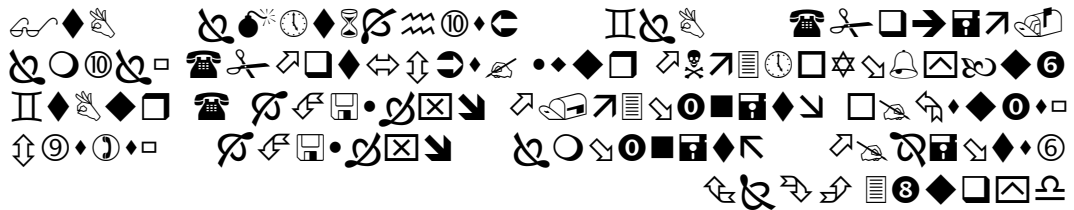
5. Halal

Dalam kerangka acuan Islam, barang-barang yang dapat dikonsumsi hanyalah barang-barang yang menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kesucian, keindahan serta akan menimbulkan kemaslahatan untuk umat baik secara material maupun spiritual. Sebaliknya benda-benda yang buruk, tidak suci (najis), tidak bernilai, tidak dapat digunakan dan juga tidak dapat dianggap sebagai barang-barang konsumsi dalam Islam serta dapat menimbulkan kemudharatan apabila dikonsumsi akan dilarang.



“Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut selain Allah. Tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang ia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa

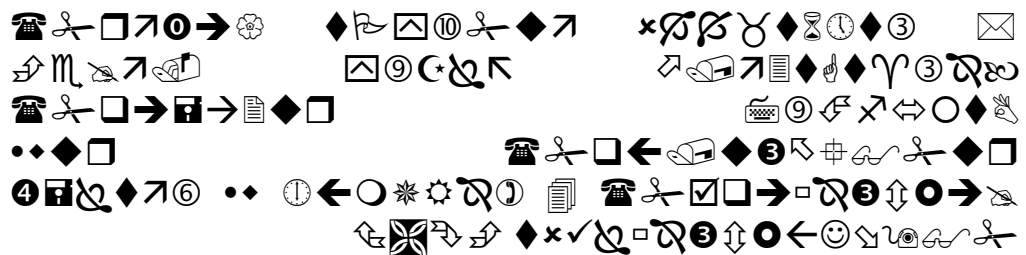
baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang” (QS Al-Baqarah : 173).



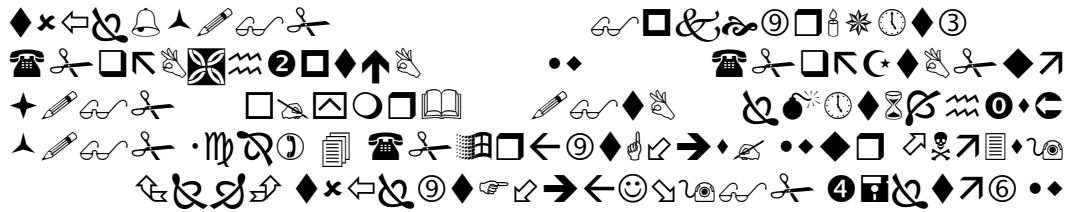
“Makanlah di antara rezki yang baik yang telah Kami berikan kepadamu, dan janganlah melampaui batas padanya, yang menyebabkan kemurkaan-Ku menimpamu. Dan barangsiapa ditimpa oleh kemurkaan-Ku, maka sesungguhnya binasalah ia” (QS Thaahaa : 81)

6. Sederhana

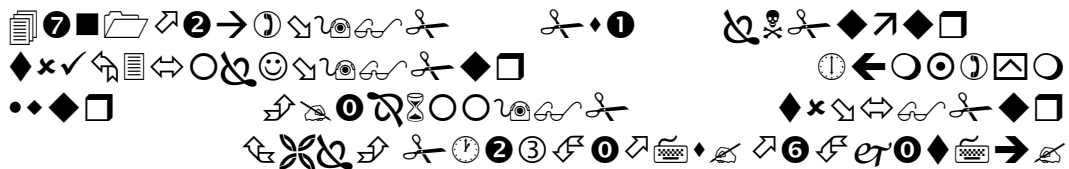
Islam sangat melarang perbuatan yang melampaui batas (israf), termasuk pemborosan dan berlebih-lebihan (bermewah-mewah), yaitu membuang-buang harta dan menghambur-hamburkannya tanpa faedah serta manfaat dan hanya memperturutkan nafsu semata. Allah akan sangat mengecam setiap perbuatan yang melampaui batas.



“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan, sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan” (QS Al-A’raaf : 31).



“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas” (QS Al-Maaidah : 87).

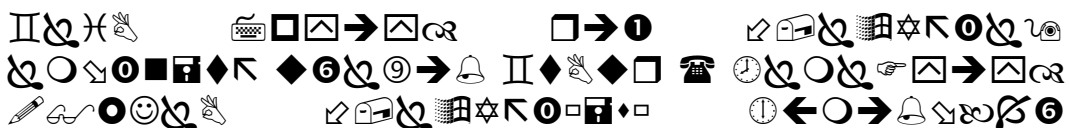


“Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya” (QS Al-Israa: 26 – 27)

Konsumsi bagi konsumen muslim adalah :

1. Konsumsi untuk diri sendiri dan keluarga

Tidak dibenarkan konsumsi yang dilakukan oleh seseorang berakibat pada penyengsaraan diri sendiri dan keluarga karena kekikirannya. Allah SWT melarang pula perbuatan kikir sebagaimana Allah SWT telah melarang perbuatan pemborosan dan berlebih-lebihan.

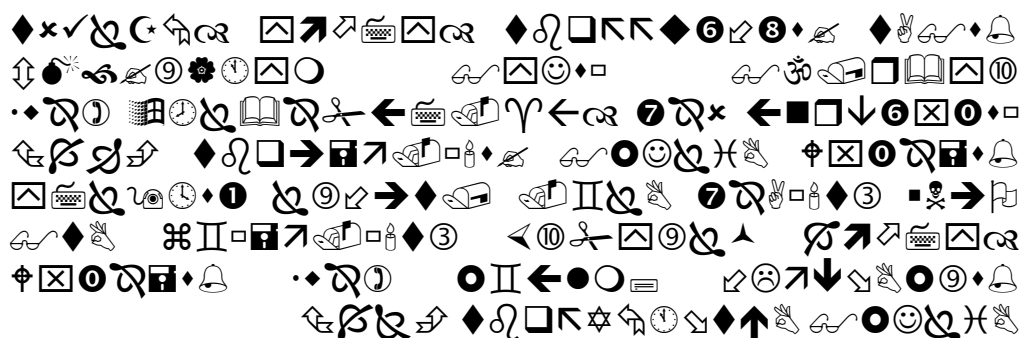




“Hendaklah orang yang mampu memberi nafkah menurut kemampuannya, Dan orang yang disempitkan rezekinya hendaklah memberi nafkah dari harta yang diberikan Allah kepadanya. Allah tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan (sekedar) apa yang Allah berikan kepadanya. Allah kelak akan memberikan kelapangan sesudah kesempitan” (QS Ath-Thallaq: 7).

2. Tabungan

Manusia harus menyiapkan masa depannya, karena masa depan merupakan masa yang tidak diketahui keadaannya. Dalam ekonomi penyiapan masa depan dapat dilakukan dengan melalui tabungan.



“Yusuf berkata: “Supaya kamu bertanam tujuh tahun (lamanya) sebagaimana biasa; maka apa yang kamu tuai hendaklah kamu biarkan dibulirnya kecuali sedikit untuk kamu makan. Kemudian sesudah itu akan datang tujuh tahun yang amat sulit, yang menghabiskan apa yang kamu

simpan untuk menghadapinya (tahun sulit), kecuali sedikit dari (bibit gandum) yang kamu simpan”. (QS Yusuf : 47 – 48).

3. Konsumsi sebagai tanggungjawab sosial

Menurut ajaran Islam konsumsi yang ditujukan sebagai tanggung jawab sosial adalah kewajiban mengeluarkan zakat. Hal ini dilakukan untuk menjaga stabilitas dan keseimbangan ekonomi. Islam sangat melarang pemupukan harta, yang akan berakibat terhentinya arus peredaran harta, merintangi efisiensi usaha dan pertukaran komoditas produksi dalam perekonomian.

2.9. Hipotesa

Berdasarkan latar belakang masalah dan telaah pustaka yang telah diuraikan diatas serta perumusan masalah yang dikaitkan dengan telaah pustaka, maka penulis dapat mengambil hipotesa sebagai berikut: diduga faktor-faktor yang mendorong perilaku konsumen terhadap pembelian Koran kriminal Pekanbaru MX adalah :

1. Faktor Budaya
2. Faktor Psikologis
3. Faktor sosial dan
4. Faktor pribadi

Berdasarkan dari pengamatan sementara, pada dasarnya masyarakat atau konsumen tidak mempersoalkan harga, akan tetapi lebih mementingkan pada isi berita atau pun informasi terbaru dari isi Koran tersebut.

2.10 Variabel Penelitian

Dalam penulisan ini penulis mengemukakan variabel-variabel penelitian yang akan diteliti yaitu:

- a. Variabel bebas (indevenden variabel) meliputi:
 - Faktor pribadi
 - Faktor sosial
 - Faktor psikologis dan
 - Faktor budaya
- b. Variabel terikat (devenden variabel)
- c. (faktor pribadi, faktor sosial, faktor psikologis dan faktor budaya)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini penulis mengambil penelitian pada seluruh agen dan loper Koran yang ada diseluruh Pekanbaru yang merupakan jaringan agen dan loper dari Koran kriminal (non stop) Pekanbaru MX yang beralamt di JL. KH. Ahmad Dahlan No. 14 Pekanbaru.

3.2. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang penulis perlukan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Data primer, yaitu data yang langsung penulis peroleh dari objek penelitian berupa penjelasan dari pihak perusahaan melalui manajer marketing Pekanbaru MX
- b. Data skunder, yaitu data yang penulis langsung peroleh dari perusahaan dalam bentuk dokumen, seperti sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan aktifitas perusahaan.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang penulis gunakan adalah sebagai berikut :

- a. Interview, yaitu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara langsung dengan perusahaan yang terkait seperti manajer pemasaran karyawan yang berkerja di perusahaan dalam hal ini berhubungan dengan pemasaran Koran Pekanbaru MX

- b. Kuesioner, yaitu metode pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner pada responden dan membuat daftar pertanyaan yang ditujukan kepada perusahaan dan konsumen yang akan diteliti.

3.4. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang membeli Koran kriminal Pekanbaru MX yang berada di lima kecamatan yang ada di kota Pekanbaru yang merupakan pelanggan tetap berjumlah 120 orang, sedangkan sampel yang diambil dari lima kecamatan yang merupakan fokus pemasaran *Koran kriminal Pekanbaru MX*.

Jumlah sampel (*size of samples*) ditentukan berdasarkan pada perhitungan dari rumus Slovin dengan tingkat kesalahan yang ditoleransi sebesar 10%.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = prosentase tingkat kesalahan yang ditoleransi adalah 10%.

Dengan menggunakan rumus di atas maka akan diperoleh jumlah sampel sebanyak 50 yaitu :

$$n = \frac{103}{1 + 103(0,1)^2} = \frac{103}{2,03} = 50.7 = 50 \text{ responden}$$

Sampel dari beberapa kecamatan di kota Pekanbaru

Nama Kecamatan	Sampel
Pekanbaru Kota	10
Tampan	10
Rumbai	10
Tangkerang	10
Sail	10
Jumlah	50

Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan teknik accidental random sampling dimana sampel ini sering disamakan dengan convenience sampling proses penarikan sampel didasarkan atau pertimbangannya adalah kemudahan, sementara dalam accidental sampling bukan didasarkan pada kemudahan melainkan kebetulan ditemui atau bisa dijadikan anggota sampel (Widayat, 2004:98).

3.5. Analisis Data

Agar dapat mengambil kesimpulan dan sejauh mana pengaruh konsumen dalam membeli Koran kriminal Pekanbaru MX, maka terlebih dahulu penulis akan menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan menggunakan beberapa Uji-uji antara lain:

1. Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan dengan mengamati histrogram atas nilai residual dan grafik normal probability plat. Deteksi dengan menilai penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dan grafik.

Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi.

Pelaksanaan analisis data yang dikumpulkan dengan cara menggunakan analisis statistik, metode regresi linier berganda, yaitu suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel, variabel bebas dan variabel terikat, ditunjukan dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$.

(Djarwanto, 2001: 186)

Regresi Linear Berganda, yaitu suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel terikat (devenden variabel) dengan dua atau lebih variabel (indeviden variabel) dan hubungan antara variabel terikat (prilaku konsumen) dengan variabel bebas (faktor pribadi, faktor sosial, faktor psikologis dan faktor budaya), ditunjukkan oleh rumus sebagai berikut: (Suad Husna dan Surwarsono 1999: 60).

$$Y = a + b_1.x_1 + b_2.x_2 + b_3.x_3 + b_4.x_4 + e$$

Dimana

Y = Prilaku Konsumen (Devenden Variabel)

$b_1, b_2 \dots b_4$ = Koefisien Regresi

x_1 = Faktor Pribadi

x_2 = Faktor Sosial

x_3 = Faktor Psikologis

x_4 = Faktor Budaya

Untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel $X_1X_2X_3$ terhadap variabel Y digunakan uji Koefisien determinan (R^2) nilai R ini mempunyai range antara 0 sampai 1 ($0 < R^2 < 1$).

Semakin besar nilai R^2 maka semakin baik hasil regresi tersebut, dan semakin mendekati 0 maka variabel secara keseluruhan tidak bias menjelaskan variabel terikat.

Untuk membuktikan kebenaran hipotesa secara keseluruhan, digunakan Uji F dengan membandingkan F hitung dengan F table pada tingkat signifikan $\alpha = 0,05$. Jika F hitung $> F$ tabel maka variabel bebas dapat menerangkan variabel tidak bebasnya. Berarti ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

Selanjutnya untuk membuktikan hipotesis secara parsial digunakan Uji T . dengan membandingkan T hitung dengan T tabel pada tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ jika T hitung $> T$ tabel maka dapat dibuktikan bahwa variabel bebasnya yang diteliti dapat menerangkan variabel tidak bebasnya, dan berarti ada pengaruh diantara dua variabel yang diteliti.

2. Uji Asumsi Klasik

Agar model persamaan regresi tersebut dapat diterima secara ekonometrik, maka harus memenuhi asumsi klasik, yaitu bebas dari autokorelasi, heteroskedastisitas dan multikolinearitas.

a. Pengujian Autokolerasi

Uji ini dilakukan untuk menunjukan ada tidaknya gejala korelasi serial yaitu kondisi yang terdapat ketika residu tidak independen satu sama lain.

Secara sederhana, gejala ada atau tidaknya autokorelasi dapat dilihat dengan test statistik Durbin-Watson.

b. Pengujian Heteroskedastisitas

Tujuannya adalah untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari 1 pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Pengujian dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola pada grafik dimana sumbu Y adalah \hat{Y} yang telah diprediksikan dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di standarkan.

c. Pengujian Multikolinearitas

Uji ini dilakukan untuk menunjukan ada tidaknya korelasi yang besar diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala *Multikolinearitas* dan dapat dengan uji Collinearitas Statistik. Menurut (santoso, 2001 : 356) dalam melakukan uji multikolinearitas harus diketahui terlebih dahulu *Variance Infaflation Faktor* (VIF).

Selanjutnya untuk memudahkan dalam analisis data pada pembahasan penelitian ini maka dalam pengolahan dari data analisis digunakan paket program computer yaitu program SPSS (*Statistical Package For Social Science*)

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat PT. Utusan Intergrafika (Pekanbaru MX)

Surat kabar Pekanbaru MX pada mulanya sama dengan Pekanbaru Pos, yaitu tabloid mingguan yang diberi nama Utusan. Tabloid ini berdiri sejak tahun 1998, yang bertemakan Koran Masuk Desa (KMD), karena sasaran pembacanya adalah masyarakat desa.

Satu tahun kemudian (tahun 1999) Tabloid Mingguan berubah menjadi koran harian dengan nama masih tetap utusan. Karena minat pembacanya semakin banyak, maka pada tanggal 1 Juni 2000 oleh Manajemen Perusahaan Koran Utusan dirubah menjadi Surat Kabar Pekanbaru Pos.

Berdirinya surat kabar Pekanbaru Pos untuk menghindari kejenuhan masyarakat terhadap berita politik yang tidak pernah usai. Berdasarkan alasan tersebut manajemen Riau Pos Grup, akhirnya mendirikan sebuah media informasi yang khusus membahas tentang berita-berita kriminal dan entertainment yang terjadi di Riau yang beralamat di Jl. Raya Bangkinag KM 10,5 Pekanbaru karena surat kabar Pekanbaru Pos berada dibawah bendera Riau Pos. Selanjutnya berdasarkan pertimbangan-pertimbangan teknis, kantor sekretariat surat kabar pekanbaru pos pindah ke Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 14 Sukajadi Pekanbaru, Telp. (0761-855785). Keputusan tersebut diambil dimaksudkan agar kinerja redaksi surat kabar Pekanbaru pos lebih efektif, dekat dengan pusat kota metropolis Pekanbaru terkover lebih intensif.

Nama surat kabar pekanbaru pos diambil dari nama tempat yang menjadi komunitas newspaper (koran perkotaan), dengan sumber berita diperoleh dari polisi,

jaksa, pengacara, DPRD, Eksekutif, korban, pelaku, akademisi, dll. Sedangkan prosedur pemberitaannya adalah standar atau umumnya surat kabar lainnya. Karena melihat perkembangan media cukup pesat di Pekanbaru maka para pimpinan perusahaan H. Makmur dan pimpinan Redaksi Pekanbaru Pos membagi dua koran Pekanbaru Pos dengan Harian Pagi Pekanbaru MX sebagai panjang tangan dari koran Pekanbaru Pos(adik dari koran Pekanbaru Pos).

Sebagai surat kabar kriminal yang baru berdiri tahun 2005, surat kabar Pekanbaru MX mampu meningkatkan jumlah audience atau pembacanya. Di awal berdiri surat kabar Pekanbaru MX oplahnya hanya 2000 eksampler perhari dengan jumlah 24 halaman kini oplahnya telah mencapai 10.000 eksampler perhari. Pembaca surat kabar Pekanbaru MX telah tersebar di hampir seluruh Riau, seperti ke Indragiri Hilir, Indragiri Hulu, Kampar, Dumai, Bengkalis khususnya Riau daratan. Wartawan dan koresponden surat kabar Pekanbaru MX saat ini sekitar 25 orang yang tersebar di wilayah-wilayah tertentu di Riau.

Awal terbitnya Pekanbaru MX dijual dipasaran dengan harga Rp.1000/exsemplar, namun dalam perkembangannya dan penambahan rubrik serta isi dari halaman mengakibatkan Pekanbaru Mx harus menaikkan harga jual nya dengan harga Rp. 2000/exsemplar. Kenaikan Harga ini terjadi pada tahun 2008 yang bertujuan untuk mengimbangi biaya operasional atas penambahan rubrik dan isi jumlah halam koran MX.

Pada maret 2009 Pekanbaru MX kembali mengadakan perubahan pada imejenya. MX yang selama ini kita kenal dengan media massa koran yang meliput tentang dunia kriminal dan hukum kini telah beralih kearah berita metro. MX juga

melakukan perubahan jam terbitnya yang pada awalnya dijual pagi, namun berubah dijual malam pukul 20.00 dan pagi dijual kembali.

Melihat potensi pasar yang besar pada malam hari maka jadwal penjualan dimajukan pada pukul 17.00 dan sekaligus MX melakukan loncatan bisnis dengan menerbitkan 2 edisi sekaligus yaitu; edisi sore dan edisi pagi (di sebut edisi update).

4.2 Visi dan Misi Surat Kabar Pekanbaru MX

Adapun visi dan misi surat kabar Pekanbaru MX adalah untuk memberikan anjuran-anjuran atau peringatan kepada khalayak tentang kejahatan dan memberikan penerangan hukum kepada pembaca, dengan seloga/ moto “Hemat dan Hebat”.

4.3 Struktur Organisasi Surat Kabar Pekanbaru MX

Adapun struktur organisasi surat kabar Pekanbaru MX saat ini dipimpin oleh pimpinan umum yaitu H. Makmur SE. Ak. MM, pimpinan perusahaan yang bernama H. Sucipto, kemudian pimpinan redaksi dipegang oleh Herianto, Risma sebagai sekretaris. Untuk redaktur pelaksana kompartement dipegang oleh Alzamrt Malik dan Afriyunir, asisten redaktur pelaksana yaitu Syahrul.

Sementara itu redaktur ada sekitar delapan orang, yaitu Khairiman Suyadi, Syahrul, Efendi Aqil, Hanafi RT, Paboun, Linda Agustin, dan Jajang Rahamdes dengan Asisten Redaktur Kornel Pengabea, sedangkan bagian koordinator liputan saat ini dipegang oleh Efendi Akil, dengan asisten koordinator liputan Syamsidir.

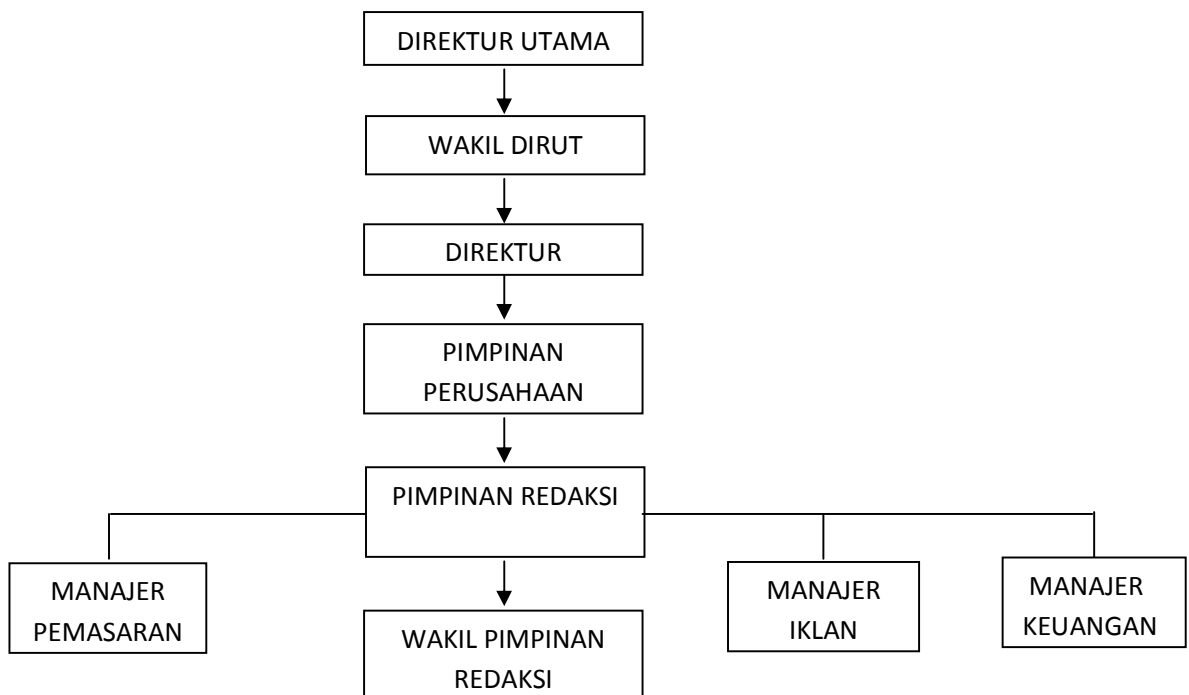
Untuk bagian kewartawanan dan koresponden ada sekitar 17 orang, namun sebagian ada yang memegang peranan rangkap. Selain sebagai redaktur atau koordinator liputan mereka juga terjun kelapangan untuk mencari berita. Untuk bagian wartawan saja ada Khairman Suyadi, Syahrul, Efendi Aqil, Hanafi RT,

Paboun, Linda Agustin, Mhd Said, Iqbal, Junaidi, Mustafa Kamal, Lukman Hakim, Bambang Hermanto, Taufik (foto). Sedangkan koresponden atau sumber berita yang ada di daerah-daerah ada sekitar sepuluh orang, yaitu Parno (Dumai), Yan Faisal (Bagan Siapi-api), Elia Susanti (Duri), Sukardi (Bengkalis), Andre Shahbani (Siak), Kasmedi (Rengat), Hidayatullah (Kampar), Despandri (Rohul), Amri (Pangkalan Kerinci), Suhemri Hasan (Taluk Kuantan), Mazwin Atan (Minas, Kandis).

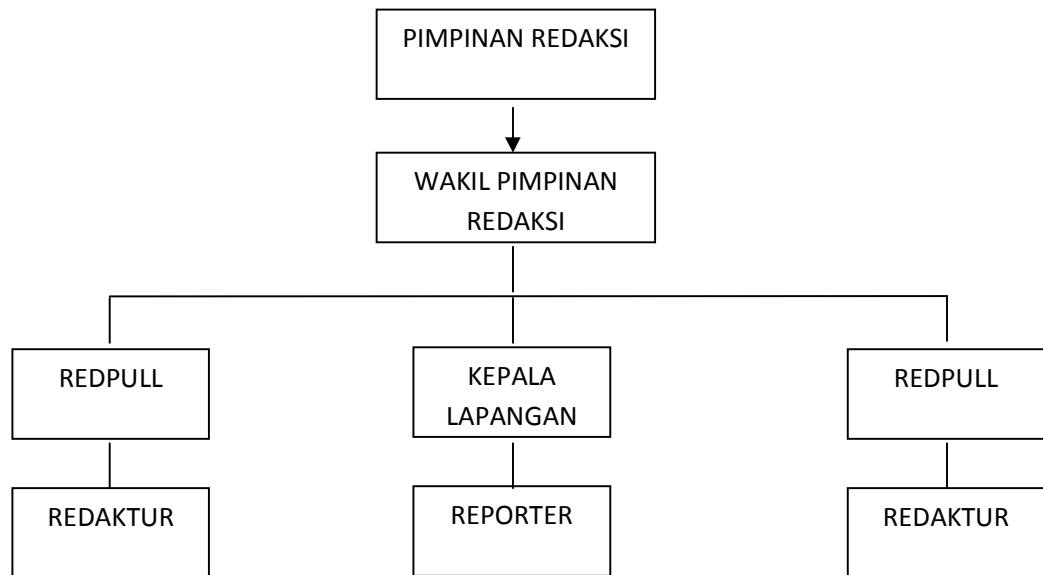
Untuk lebih jelasnya lihat bagan berikut ini:

GAMBAR II

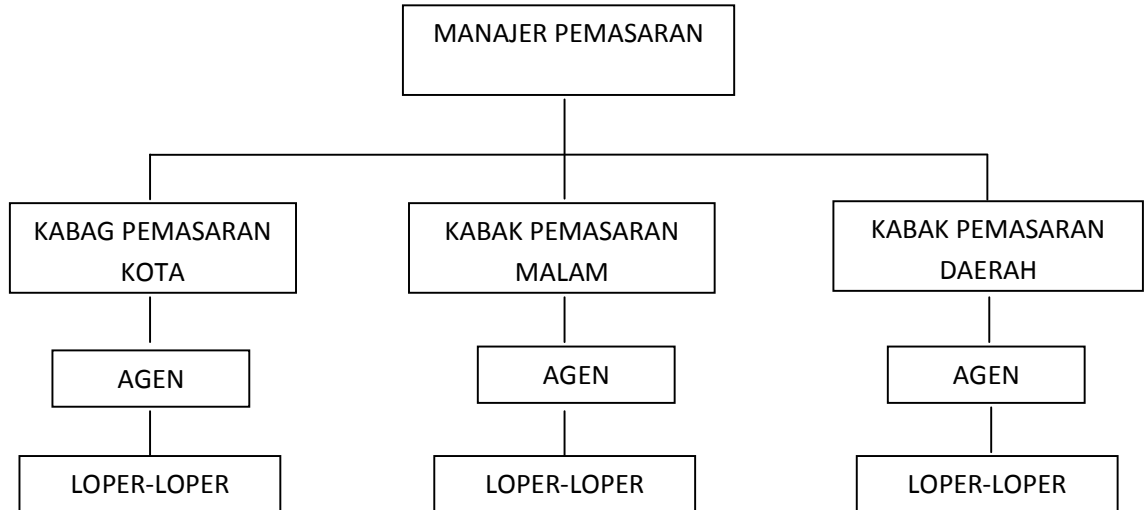
STUKTUR ORGASNISASI PT. UTUSAN INTERGRAFIKA
PEKANBARU MX



PIMPINAN REDAKSI MEMBAWAHI :



MANAJER PEMASARAN MEMBAWAHI BEBERAPA BAGIAN :



MANAJER IKLAN MEMBAWAHI :



MANAJER KEUANGAN/HRD MEMBAWAHI:



Sumber data: Pekanbaru MX

4.4 Sistem Kerja Surat Kabar Pekanbaru MX

Dari sajian berita-berita surat kabar Pekanbaru MX yang disajikan pada pembaca adalah berita kriminal yang merupakan berita unggulan yang telah menjadi ciri khas bagi surat kabar Pekanbaru MX.

Pada umumnya setiap surat kabar selalu mengadakan pertemuan yang dihadiri oleh seluruh kru jajaran redaksi, redaktur dan seluruh wartawan. Dalam hal ini setiap surat kabar berbeda-beda cara pelaksanaannya. Ada yang mengadakan setiap hari, seperti pada surat kabar Riau Pos dan ada yang sekali seminggu seperti Tabloid mingguan. Sedangkan surat kabar Pekanbaru MX hanya akan mengadakan pertemuan apabila ada masalah-masalah penting yang perlu dibahas

Pertemuan tersebut bertujuan untuk memberikan arahan-arahan pada wartawan dan menampung ide atau gagasan yang berkaitan dengan penerbitan surat kabar. Setiap hari wartawan surat kabar Pekanbaru MX bekerja mencari berita sesuai dengan tugas masing-masing. Antara para wartawan harus saling berkomunikasi agar bisa saling mengisi dan tidak terjadi tumpang tindih dalam meliput. Tugas-tugas laporan harus masuk setiap sore dan mengirim laporan kepada koordinator liputan.

Dalam pelaksanaan tugasnya koordinator liputan dibantu beberapa tenaga lain, diantaranya oleh redaktur pelaksana, redaktur halaman, dan asisten redaktur. Umumnya pimpinan redaksi memberikan kepercayaan kepada redaktur pelaksana untuk memilih berita-berita yang akan disajikan. Redaktur saat itu sebagai pengedit berita kemudian memberikannya kepada redaktur pelaksana untuk dicek ulang. Kemudian ke bagian cetak untuk diformat, setelah semua pada surat kabar Pekanbaru MX selesai, selanjutnya dibawa ke Riau Pos untuk dicetak. Jika ada permasalahan yang berat pada berita terlebih dahulu harus meminta persetujuan redaksi.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan data yang telah diperoleh, hasil pengolahan data serta analisis pembahasan pada variabel penelitian. Pengukuran statistik sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program komputer *Statistical Package for Social Science* (SPSS) Versi.17 untuk mengetahui signifikansi setiap perbedaan nilai rerata masing-masing variabel.

A. Responden Menurut Kelompok Umur

Bagian ini akan memberikan gambaran umum mengenai responden dilihat dari kelompok umur, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel.5.1 Responden Menurut Kelompok Umur

No	Umur Responden	Frekuensi	
		Orang	%
1	21-30	15	30.00%
2	31-40	30	60.00%
3	41-50	5	10.00%
	Jumlah	50	100.00%

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel 5.1 diatas, diketahui bahwa berdasarkan dari kelompok umur responden yang berkisar antara 21-30 tahun sebanyak 15 orang atau 30%, kemudian 31-40 tahun sebanyak 30 orang atau 60%, dan 41-50 sebanyak 5 orang atau 5%, dari 50 orang responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa rata-rata umur responden 31-40 tahun.

B. Pendidikan

Kemudian responden dilihat dari tingkat pendidikan, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel.5.2 Responden Menurut Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	
		Orang	%
1	SD	2	4.00%
2	SLTP	20	40.00%
3	SMA	15	30.00%
4	D3	10	20.00%
5	S1	3	6.00%
	Jumlah	50	100.00%

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel 8 diatas, diketahui bahwa berdasarkan dari kelompok tingkat pendidikan responden, SD sebanyak 2 orang atau 4%, SLTP sebanyak 20 orang sebanyak 30%, sedangkan tingkat pendidikan responden SMA sebanyak 15 orang atau 59%, kemudian D3 sebanyak 10 orang atau 20%, dan S1 sebanyak 3 orang atau 6%. jadi dapat disimpulkan rata-rata konsumen adalah berpendidikan SLTP yaitu sebanyak 20 orang.

Adapun rekapitulasi jawaban responden tentang faktor pribadi, faktor sosial, faktor psikologis, dan faktor budaya adalah sebagai berikut:

5.1 Analisis Faktor Pribadi

Pengaruh pribadi diekspresikan melalui cara tradisional yang dijadikan acuan sebagai pemimpin opini, artinya adalah orang dapat dipercaya yang diacu sebagai pemberi pengaruh, diterima sebagai sumber informasi mengenai pembelian dan pemakaian. Pemasaran dapat memanfaatkan pengaruh pribadi dengan memonitor komunikasi lisan dan berusaha mengendalikannya.

Karakter pribadi yang dimiliki oleh setiap orang akan berbeda, perbedaan kepribadian ini akan membuat adanya cara pandang yang berbeda terhadap suatu

permasalahan yang sama, sehingga perbedaan persepsi ini akan mencerminkan sikap dan kebiasaan seseorang yang tidak akan dimiliki oleh orang lain secara persis.

Jawaban responden tentang faktor pribadi terhadap pembelian koran (MX)

di Kota Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel. 5.1 Jawaban responden tentang faktor pribadi terhadap pembelian koran (MX) di Kota Pekanbaru

No	Pribadi	Kriteria Jawaban					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Pekerjaan	0	24	20	6	0	50
		0.00%	48.00%	40.00%	12.00%	0.00%	100.00%
2	Pendapatan	0	20	24	6	0	50
		0.00%	40.00%	48.00%	12.00%	0.00%	100.00%
3	Usia	1	18	28	3	0	50
		2.00%	36.00%	56.00%	6.00%	0.00%	100.00%
4	Gaya Hidup	1	24	19	6	0	50
		2.00%	48.00%	38.00%	12.00%	0.00%	100.00%
5	Konsep Keperibadian	2	21	20	7	0	50
		4.00%	42.00%	40.00%	14.00%	0.00%	100.00%
	Jumlah	4	107	111	28	0	250
	Rata-rata	1	21	22	6	0	50
	Persentase	1.60%	42.80%	44.40%	11.20%	0.00%	100.00%

Sumber : Data Olahan, 2010

Berdasarkan tabel diatas, jawaban responden tentang pribadi rata-rata jawaban responden menjawab sangat setuju sebanyak 1 orang atau 1.60%, setuju sebanyak 21 orang atau 42.80%, kurang setuju sebanyak 22 orang atau 44.40% dan tidak setuju sebanyak 6 orang atau 11.20%.

Jika dilihat dari variabel pekerjaan dengan kategori jawaban setuju sebanyak 24 orang atau 40%, kurang setuju sebanyak 20 orang atau 40% dan tidak setuju sebanyak 6 orang atau 12%.

Dilihat dari variabel usia dengan kategori jawaban setuju sebanyak 20 orang atau 40%, kurang setuju sebanyak 48 orang atau 56% dan tidak setuju sebanyak 6 orang atau 12%.

Kemudian dilihat dari variabel usia dengan kategori jawaban sangat setuju sebanyak 1 orang atau 2%, setuju sebanyak 18 orang atau 36%, kurang setuju sebanyak 28 orang atau 56% dan tidak setuju sebanyak 3 orang atau 6%.

Selanjutnya jika dilihat dari variabel gaya hidup dengan kategori jawaban sangat setuju sebanyak 1 orang atau 2%, setuju sebanyak 24 orang atau 48%, kurang setuju sebanyak 19 orang atau 38% dan tidak setuju sebanyak 6 orang atau 12%.

Dan jika dilihat dari variabel konsep kepribadian dengan kategori jawaban sangat setuju sebanyak 2 orang atau 4%, setuju sebanyak 21 orang atau 42%, kurang setuju sebanyak 20 orang atau 40% dan tidak setuju sebanyak 7 orang atau 14%.

Pengaruh pribadi kerap memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan, khususnya bila ada tingkat keterlibatan yang tinggi dan resiko yang dirasakan dari produk dan jasa yang memiliki fasilitas publik. Karakter pribadi yang dimiliki oleh setiap orang akan berbeda, perbedaan kepribadian ini akan membuat adanya cara pandang yang berbeda terhadap suatu permasalahan yang sama, sehingga perbedaan persepsi ini akan mencerminkan sikap dan kebiasaan seseorang yang tidak akan dimiliki oleh orang lain secara persis.

Dimana faktor pribadi ini meliputi usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian. Dari segi umur, usia seseorang ikut andil dalam

membentuk perilaku pembelian. konsumsi juga dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus hidup keluarga. Kemudian pekerjaan, mempunyai pengaruh dalam pola konsumsinya, juga mempengaruhi gaya hidup mereka untuk menyampaikan prestasi dan kehormatan. keadaan ekonomi, mempengaruhi produk yakni pendapatan, tabungan dan kekayaan, hutang, kekuatan untuk meminjam dan pendirian terhadap belanja dan menabung, gaya hidup, gaya hidup akan melukiskan keseluruhan orang yang berinteraksi dengan lingkungannya dan kepribadian seseorang, diartikan sebagai respon yang konsisten terhadap stimulasi lingkungan. Secara umum biarpun tidak ada pribadi yang persis sama di dunia.

Ini menunjukkan bahwa faktor pribadi bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli koran MX. Ini disebabkan karena faktor pribadi memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan, khususnya bila ada tingkat keterlibatan yang tinggi dan resiko yang dirasakan dari produk dan jasa yang memiliki fasilitas publik. Faktor pribadi yang dimiliki oleh setiap orang akan berbeda, perbedaan kepribadian ini akan membuat adanya cara pandang yang berbeda terhadap suatu permasalahan yang sama.

Keputusan pembelian konsumen merupakan ungkapan dari kompleksitas faktor-faktor yang mempengaruhi dan membentuk proses keputusan masing-masing pembeli, disamping produk yang dibeli saat pembeliannya.

Dari pantauan penulis di lapangan, memang koran MX ramai diminati oleh banyak kalangan, baik yang dewasa, maupun yang masih remaja, ini dikarenakan karena dari segi harga koran ini terjangkau, dan terbit 2 x dalam sehari, sehingga mempunyai berita yang baru lebih cepat dari koran yang lain.

Tindakan yang dilakukan konsumen untuk memperoleh barang dan jasa tidak terlepas dari berbagai pertimbangan yang sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor sehingga akhirnya dapat diambil keputusan. Diharapkan kepada pihak pengelola untuk lebih meningkatkan lagi kualitas koran, karena bisa membuat minat konsumen semakin banyak untuk membaca koran ini.

5.2 Analisis Faktor Sosial

Karakteristik sosial berarti melihat kondisi sosial kemasyarakatan yang menentukan terbentuknya strata-strata sosia. Penentuan strata sosial akan bermanfaat untuk membuat segmen-segmen pasar atau konsumen variabel strata sosial yang akan menentukan seseorang itu masuk kelas sosial yang mana.

Pekerjaan dan pendapatan menentukan tingkat konsumsi seseorang sehingga dimana posisi seseorang oleh masyarakat sekitarnya akan menyebabkan ia mempunyai perilaku tertentu yang sesuai dengan status sosialnya tersebut.

Jawaban responden tentang faktor sosial terhadap pembelian koran (MX) di Kota Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel. 5.2 Jawaban responden tentang faktor sosial terhadap pembelian koran (MX) di Kota Pekanbaru

No	Sosial	Kriteria Jawaban					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Jenis Pekerjaan	6	27	15	2	0	50
		12.00%	54.00%	30.00%	4.00%	0.00%	100.00%
2	Lingkungan Tempat Tinggal	8	26	13	3	0	50
		16.00%	52.00%	26.00%	6.00%	0.00%	100.00%
3	Kelas Sosial	9	24	15	2	0	50
		18.00%	48.00%	30.00%	4.00%	0.00%	100.00%
4	Peran dan Status	2	27	20	1	0	50
		4.00%	54.00%	40.00%	2.00%	0.00%	100.00%
5	Keluarga	4	31	15	0	0	50
		8.00%	62.00%	30.00%	0.00%	0.00%	100.00%

	Jumlah	29	135	78	8	0	250
	Rata-rata	6	27	16	2	0	50
	Persentase	11.60%	54.00%	31.20%	3.20%	0.00%	100.00%

Sumber : Data Olahan, 2010

Berdasarkan tabel diatas, jawaban responden tentang sosial rata-rata jawaban responden menjawab sangat setuju sebanyak 6 orang atau 11.60%, setuju sebanyak 27 orang atau 54%, kurang setuju sebanyak 16 orang atau 31.20% dan tidak setuju sebanyak 2 orang atau 3.20%.

Jika dilihat dari variabel jenis pekerjaan dengan kategori jawaban sangat setuju sebanyak 6 orang atau 12%, setuju sebanyak 27 orang atau 54%, kurang setuju sebanyak 15 orang atau 30% dan tidak setuju sebanyak 2 orang atau 4%.

Dilihat dari variabel lingkungan tempat tinggal dengan kategori jawaban sangat setuju sebanyak 8 orang atau 16%, setuju sebanyak 26 orang atau 36%, kurang setuju sebanyak 28 orang atau 56% dan tidak setuju sebanyak 3 orang atau 6%.

Dilihat dari variabel kelas sosial dengan kategori jawaban sangat setuju sebanyak 9 orang atau 18%, setuju sebanyak 24 orang atau 48%, kurang setuju sebanyak 15 orang atau 30% dan tidak setuju sebanyak 2 orang atau 4%.

Selanjutnya jika dilihat dari variabel peran dan status dengan kategori jawaban sangat setuju sebanyak 2 orang atau 4%, setuju sebanyak 27 orang atau 54%, kurang setuju sebanyak 20 orang atau 40% dan tidak setuju sebanyak 1 orang atau 2%.

Dan jika dilihat dari variabel keluarga dengan kategori jawaban sangat setuju sebanyak 4 orang atau 8%, setuju sebanyak 31 orang atau 62%, dan kurang setuju sebanyak 15 orang atau 30%.

Faktor sosial merupakan kekuatan-kekuatan yang dikerahkan oleh orang lain terhadap perilaku pembelian, yaitu meliputi: Kelompok acuan, terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh terhadap perilaku seseorang, Keluarga juga merupakan kelompok primer yang paling berpengaruh. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dan telah diriset secara intensif karena keluarga adalah unit pemakaian dan pembelian untuk banyak produk dan dapat diketahui motif dan perilaku pembeliannya, Peran dan status merupakan suatu kondisi posisi seseorang yang ada dalam setiap kelompok. Peran disini merupakan kegiatan yang diharapkan oleh setiap orang.

Sebuah perusahaan selalu berupaya untuk mengembangkan sistem dalam memproduksi dan memasarkan barang serta jasanya. Dengan perkembangan dan teknologi dipasaran yang semakin beraneka ragam, sehingga pembeli dihadapkan pada beberapa alternative keputusan membeli yang mungkin dapat memenuhi kebutuhannya. Hal tersebut bias mengakibatkan kegiatan yang diatur dalam sistem tersebut semakin kompleks.

Hal ini tentu perlu diperhatikan oleh perusahaan, dimana konsumen biasanya memperoleh informasi melalui lingkungan tempat tinggal, dimana dengan banyaknya orang yang membaca koran MX tentu akan mempengaruhi konsumen lain yang belum membaca koran tersebut, karena ini berhubungan dengan kelas sosial dan peran status serta keluarga konsumen.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, koran MX ini dijual tidak melalui toko-toko atau kantor-kantor saja, bahkan melalui perorangan dengan cara mengecer dari rumah ke rumah, sehingga konsumen tidak perlu berpergian lagi, ini

merupakan suatu kelebihan bagi koran ini, dimana dengan begitu orang akan dengan mudah memperoleh koran ini.

5.3 Analisis Faktor Psikologis

Motivasi merupakan faktor psikologis yang mendorong seseorang melakukan proses pengambilan keputusan pembelian. Motivasi dapat diartikan dengan cara yang berbeda yang salah satunya bersifat rasa ingin tahu.

Jawaban responden tentang faktor psikologis terhadap pembelian koran (MX) di Kota Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel. 5.3 Jawaban responden tentang faktor psikologis terhadap pembelian koran (MX) di Kota Pekanbaru

No	Psikologis	Kriteria Jawaban					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Efektivitas	0	21	27	2	0	50
		0.00%	42.00%	54.00%	4.00%	0.00%	100.00%
2	Tingkat Pendidikan	1	24	22	3	0	50
		2.00%	48.00%	44.00%	6.00%	0.00%	100.00%
3	Prestise	0	14	34	2	0	50
		0.00%	28.00%	68.00%	4.00%	0.00%	100.00%
4	Kepercayaan Kesetiaan dan sikap pendirian	0	16	28	6	0	50
		0.00%	32.00%	56.00%	12.00%	0.00%	100.00%
5	Respon emosional	0	29	20	1	0	50
		0.00%	58.00%	40.00%	2.00%	0.00%	100.00%
	Jumlah	1	104	131	14	0	250
	Rata-rata	0	21	26	3	0	50
	Persentase	0.40%	41.60%	52.40%	5.60%	0.00%	100.00%

Sumber : Data Olahan, 2010

Berdasarkan tabel diatas, jawaban responden tentang psikologis rata-rata jawaban responden menjawab setuju sebanyak 21 orang atau 42.%, kurang setuju sebanyak 26 orang atau 52.40% dan tidak setuju sebanyak 3 orang atau 5.60%.

Jika dilihat dari variabel efektivitas dengan kategori jawaban responden tentang pribadi rata-rata jawaban responden menjawab setuju sebanyak 21 orang atau 42.%, kurang setuju sebanyak 22 orang atau 54% dan tidak setuju sebanyak 2 orang atau 4%.

Kemudian dilihat dari variabel tingkat pendidikan dengan kategori jawaban sangat setuju 1 orang atau 2%, setuju sebanyak 24 orang atau 48%, kurang setuju sebanyak 22 orang atau 44% dan tidak setuju sebanyak 3 orang atau 6%.

Selanjutnya jika dilihat dari variabel gaya hidup dengan kategori jawaban setuju sebanyak 16 orang atau 32%, kurang setuju sebanyak 28 orang atau 56% dan tidak setuju sebanyak 6 orang atau 12%.

Jika dilihat dari variabel kepercayaan kesetiaan dan sikap pendirian dengan kategori jawaban setuju sebanyak 14 orang atau 28%, kurang setuju sebanyak 34 orang atau 68% dan tidak setuju sebanyak 2 orang atau 4%.

Dan jika dilihat dari variabel respon emosional dengan kategori jawaban setuju sebanyak 29 orang atau 58%, kurang setuju sebanyak 20 orang atau 40%, dan tidak setuju sebanyak 1 orang atau 2%.

Faktor psikologis merupakan salah satu faktor yang mendorong seseorang melakukan proses pengambilan keputusan pembelian serta akan kebutuhan yang diperlukan, Kebutuhan yang diekspresikan dalam perilaku pembelian dan dikonsumsi kedalam kedua jenis manfaat yang diharapkan yakni: manfaat utilitarian yakni manfaat yang langsung yang diperoleh dari objek, manfaat hedonic berupa manfaat pengalaman dari pembelian berupa perasaan, respon emosional,

prestise, dan status seperti yang dirasakan ketika berada dalam suatu kondisi yang berbeda.

Seseorang yang termotivasi akan siap untuk bertindak. Bagaiman seseorang bertindak akan dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi. Pengetahuan merupakan hasil proses belajar, dan proses belajar seseorang dilaksanakan lewat saling ketergantungan antara dorongan, ransangan, isyarat, tanggapan dan pelaksanaan. Pengetahuan menjelaskan perubahan dan perilaku individu yang berasal dari adanya pengalaman. Secara sederhana pengetahuan didefinisikan sebagai informasi yang tersimpan dalam ingatan. Pengetahuan konsumen mencakup susunan yang luas dari informasi seperti ketersediaan dan karakteristik produk dan jasa.

5.4 Analisis Faktor Budaya

Budaya merupakan karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dengan dari kelompok kultur yang lainnya. Elemen yang perlu digaris bawahi atas setiap kultur adalah nilai, bahasa, mitos adat, ritual dan hukum yang mempertajam perilaku seperti mereka memindahkannya dari satu generasi berikutnya (Lamb,2001:202)

Kebudayaan dapat ditafsirkan sebagai suatu kelompok simbol dan barang-barang generasi kegenerasi dengan adanya perubahan baik penambahan maupun pengurangan.

Jawaban responden tentang faktor budaya terhadap pembelian koran (MX) di Kota Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel. 5.4 Jawaban responden tentang faktor budaya terhadap pembelian koran (MX) di Kota Pekanbaru

No	Budaya	Kriteria Jawaban					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Perkembangan teknologi dan kemajuan sistem informasi	1	24	22	3	0	50
		2.00%	48.00%	44.00%	6.00%	0.00%	100.00%
2	Perkembangan tingkat kriminal	4	22	22	2	0	50
		8.00%	44.00%	44.00%	4.00%	0.00%	100.00%
3	Letak wilayah dan Kondisi geografis	6	15	26	3	0	50
		12.00%	30.00%	52.00%	6.00%	0.00%	100.00%
4	Kultur budaya, mitos, abad dan hukum	2	18	28	2	0	50
		4.00%	36.00%	56.00%	4.00%	0.00%	100.00%
5	Latarbelakang sarana	3	26	21	0	0	50
		6.00%	52.00%	42.00%	0.00%	0.00%	100.00%
	Jumlah	16	105	119	10	0	250
	Rata-rata	3	21	24	2	0	50
	Persentase	6.40%	42.00%	47.60%	4.00%	0.00%	100.00%

Sumber : Data Olahan, 2010

Berdasarkan tabel diatas, jawaban responden tentang budaya rata-rata jawaban responden menjawab sangat setuju sebanyak 3 orang atau 6.40.%, setuju sebanyak 21 orang atau 42% dan kurang setuju sebanyak 2 orang atau 4%.

Jika dilihat dari variabel Perkembangan teknologi dan kemajuan sistem informasi dengan kategori jawaban responden tentang pribadi rata-rata jawaban responden menjawab sangat setuju sebanyak 1 orang atau 2%, setuju sebanyak 24 orang atau 48.%, kurang setuju sebanyak 22 orang atau 44% dan tidak setuju sebanyak 3 orang atau 6%.

Kemudian dilihat dari variabel Perkembangan tingkat kriminal dengan kategori jawaban sangat setuju 4 orang atau 8%, setuju sebanyak 22 orang atau

44%, kurang setuju sebanyak 22 orang atau 44% dan tidak setuju sebanyak 2 orang atau 4%.

Selanjutnya jika dilihat dari variabel letak wilayah dan kondisi geografis dengan kategori jawaban sangat setuju sebanyak 6 orang atau 12%, setuju sebanyak 15 orang atau 30%, kurang setuju sebanyak 26 orang atau 52% dan tidak setuju sebanyak 3 orang atau 6%.

Jika dilihat dari variabel Kultur budaya, mitos, abad dan hukum dengan kategori jawaban sangat setuju sebanyak 2 orang atau 4%, setuju sebanyak 18 orang atau 36%, kurang setuju sebanyak 28 orang atau 56% dan tidak setuju sebanyak 2 orang atau 4%.

Dan jika dilihat dari variabel Latarbelakang sarana dengan kategori jawaban sangat setuju sebanyak 3 orang atau 6%, setuju sebanyak 26 orang atau 42%, dan kurang setuju sebanyak 21 orang atau 42%.

Budaya merupakan krakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dengan dari kelompok kultur yang lainnya. Adapun faktor Budaya meliputi: Kultur yaitu determinan fundamental dan prilaku seseorang. Sub kultur merupakan bagian dari kultur yang meliputi agama, kelompok, ras, dan daerah geografis sehingga pembeli dapat memutuskan pembelian yang mana yang akan dilakukannya. Kelas sosial merupakan pengkelompokan orang yang relatif permanen dan homogen dalam masyarakat yang memungkinkankelompok orang untuk membandingkan dengan kelompok lain. Kelas sosial merupakan bagian yang bersifat homogen dan tetap hidup dalam suatu masyarakat. Yaitu tersusun secara hirarki dan anggotanya memiliki beberapa karekteristik tertentu yaitu:

orang dalam masing-masing kelas sosial cenderung untuk berperilaku yang mirip dari orang-orang yang dari dua kelas sosial mereka. Orang yang dipandang mempunyai posisi yang lebih rendah/tinggi menurut kelas sosial mereka. Kelas sosial cenderung ditandai oleh sejumlah variabel seperti pekerjaan, penghasilan, pendidikan, dan bukan oleh variabel tunggal. Individu dapat bergerak dari suatu kelas sosial ke kelas sosial lainnya secara naik turun selama hidup mereka.

Faktor budaya merupakan faktor yang sangat cepat bisa mempengaruhi konsumen, ini dikarenakan konsumen cenderung mengikuti kebiasaan orang, dimana faktor budaya terdiri dari Perkembangan teknologi dan kemajuan sistem informasi, perkembangan tingkat kriminal, letak dan wilayah geografis, kultur budaya, mitos, adat dan hukum serta latar belakang sarana.

5.5 Analisis Data

Penelitian ini merupakan studi empiris (*empirical study*) yaitu studi tentang fakta /data yang nyata yang dikumpulkan dan diuji secara sistematis. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data silang tempat (*Cross section*) yaitu data yang dikumpulkan pada suatu titik waktu dan pengamatan dilakukan pada individu yang berbeda pada saat yang sama.

Data-data yang diperlukan telah dikumpulkan dan dikalkulasikan sesuai dengan formula-formula yang telah dikemukakan pada bab dua untuk masing-masing variabel. Data-data ini untuk selanjutnya diolah dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 17.

Pelaksanaan analisis data yang dikumpulkan dengan cara menggunakan analisis statistik, metode regresi linier berganda, yaitu suatu metode statistik yang

digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel, variabel bebas dan variabel terikat, ditujukan dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$.

(Djarwanto, 2001: 186)

Regresi Linear Berganda, yaitu suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel terikat (devenden variabel) dengan dua atau lebih variabel (indeviden variabel) dan hubungan antara variabel terikat (prilaku konsumen) dengan variabel bebas (faktor pribadi, faktor sosial, faktor psikologis dan faktor budaya), ditunjukkan oleh rumus sebagai berikut: (Suad Husna dan Surwarsono 1999: 60).

$$Y = a + b_1.x_1 + b_2.x_2 + b_3.x_3 + b_4.x_4 + e$$

Dimana

Y = Prilaku Konsumen (Devenden Variabel)

$b_1, b_2 \dots b_4$ = Koefisien Regresi

x_1 = Faktor Pribadi

x_2 = Faktor Sosial

x_3 = Faktor Psikologis

x_4 = Faktor Budaya

Berikut hasil pengujian regresi liniear berganda :

Tabel 5.5 : Hasil Perhitungan Regresi Berganda

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.242	2.134		-.582	.564
	Faktor Pribadi	.269	.112	.234	2.416	.020
	Faktor Sosial	.236	.116	.227	2.036	.048
	Faktor Psikologis	.341	.156	.268	2.193	.034
	Faktor Budaya	.321	.144	.293	2.232	.031

a. Dependent Variable: Pembelian Koran

Sumber : Data Hasil Penelitian

Dari persamaan regresi diatas menunjukkan koefisien regresi dari $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ dan β_4 , bernilai positif. Hal ini menunjukkan variabel-variabel bebas apabila ditingkatkan maka akan menimbulkan peningkatan pada variabel terikatnya. Artinya :

1. Nilai a = -1.242 menunjukkan bahwa jika variabel faktor pribadi, sosial, psikologis, dan faktor budaya 0 (nol) maka tingkat pembelian koran (MX) adalah sebesar -1.242.
2. Nilai $b_1 = 0.269$ menunjukkan bahwa apabila nilai variabel pribadi (X1) naik 1% maka variabel pembelian koran (X) akan mengalami peningkatan sebesar 0.269.
3. Nilai $b_2 = -0.236$ menunjukkan bahwa apabila nilai variable sosial (X2) naik 1% maka variabel manaejemen laba akan mengalami penurunan sebesar -0.236.
4. Nilai $b_3 = -0.341$ menunjukkan bahwa apabila nilai variabel psikologis (X3) naik 1% maka variabel penjualan koran (MX) mengalami penurunan sebesar -0.045.

5. Nilai $b_4 = 0.321$ menunjukkan bahwa apabila nilai variabel budaya (X_3) naik 1% maka variabel pembelian koran mengalami penurunan sebesar 0.321.

Untuk membuktikan kebenaran hipotesa secara keseluruhan, digunakan Uji F dengan membandingkan F hitung dengan F table pada tingkat signifikan $\alpha = 0,05$. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel bebas dapat menerangkan variabel tidak bebasnya. Berarti ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

Selanjutnya untuk membuktikan hipotesis secara parsial digunakan Uji T. dengan membandingkan T hitung dengan T tabel pada tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka dapat dibuktikan bahwa variabel bebasnya yang diteliti dapat menerangkan variabel tidak bebasnya, dan berarti ada pengaruh diantara dua variabel yang diteliti.

Agar dapat mengambil kesimpulan dan sejauh mana pengaruh konsumen dalam membeli Koran kriminal Pekanbaru MX, maka terlebih dahulu penulis akan menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan menggunakan beberapa Uji-uji antara lain:

1. Uji Normalis Data

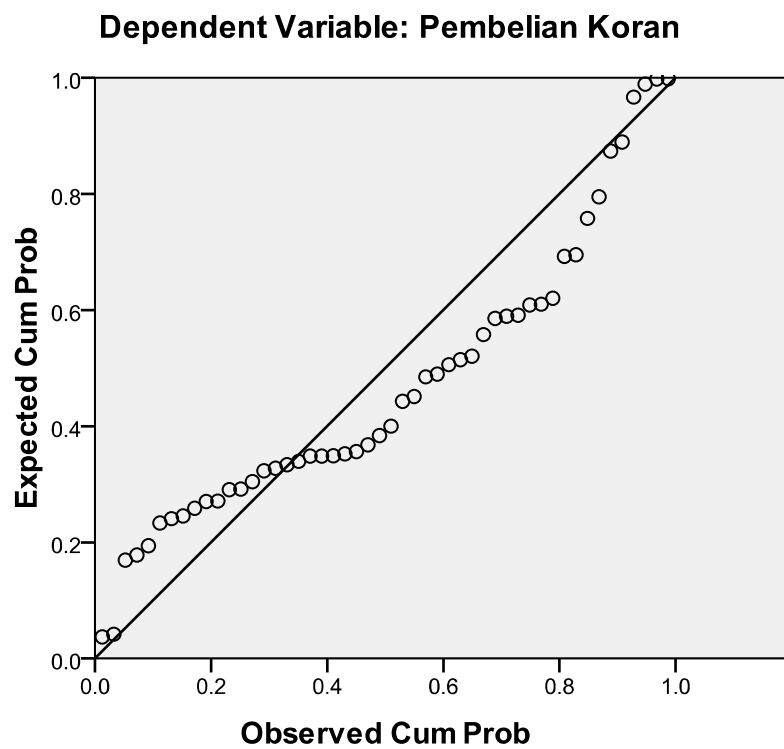
Uji normalis diperlukan dalam melakukan pengujian hipotesis Untuk dapat melihat normalis data dalam penelitian ini dapat dilihat dari grafik normal

probability plot. Jika *ploting* data terletak pada garis diagonal atau mendekati, berarti data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya bila dipotong data menjauhi garis diagonal berarti data tersebut tidak berdistribusi normal.

Hasil penelitian dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 5.1 Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat diketahui bahwa sebaran data berada menjauhi garis diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal. Oleh karena itu model regresi atau dalam penelitian ini belum memenuhi asumsi

normalitas. Oleh karena itu data yang tidak terdeteksi normal dapat ditransformasikan secara normal.

2. Uji Asumsi Klasik

Agar model persamaan regresi tersebut dapat diterima secara ekonometrik, maka harus memenuhi asumsi klasik, yaitu bebas dari autokorelasi, heteroskedastisitas dan multikolinearitas.

a. Pengujian Autokorelasi

Uji ini dilakukan untuk menunjukkan ada tidaknya gejala korelasi serial yaitu kondisi yang terdapat ketika residu tidak independen satu sama lain. Secara sederhana, gejala ada atau tidaknya autokorelasi dapat dilihat dengan test statistik Durbin-Watson.

Hasil penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel.5.6 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.822 ^a	.675	.646	1.36221	1.728
a. Predictors: (Constant), Faktor Budaya, Faktor Pribadi, Faktor Sosial, Faktor Psikologis					
b. Dependent Variable: Pembelian Koran					

Sumber : Data Olahan, 2010

Berdasarkan hasil uji Durbin-Watson pada Tabel diatas diperoleh nilai DW untuk keempat variabel independen adalah sebesar 1.728. Ini menunjukkan bahwa nilai DW berada diantara -2 sampai +2 yang artinya apabila nilai DW

berada di sekitar -2 sampai +2 tidak terjadi auto korelasi, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi dalam model penelitian ini.

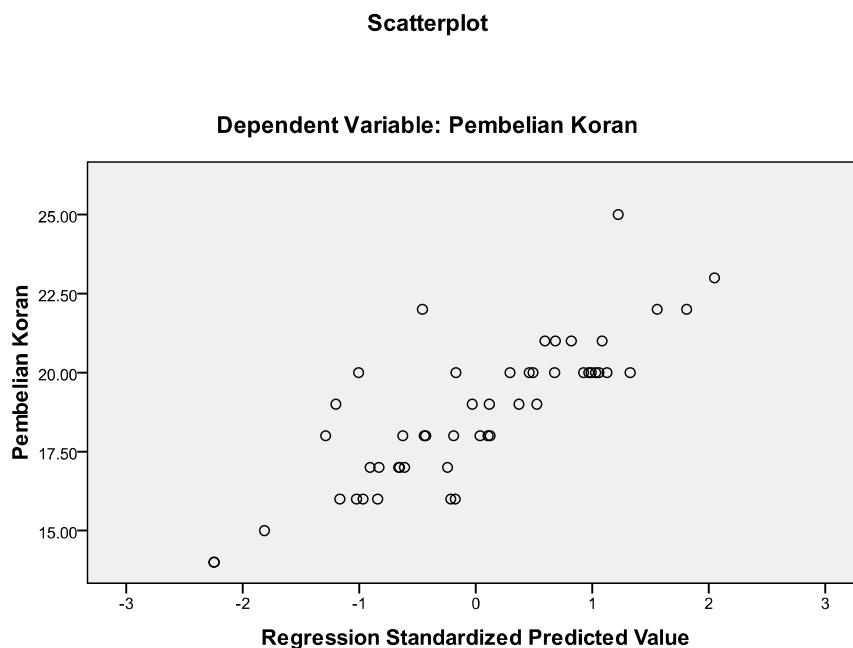
b. Pengujian Heteroskedastisitas

Tujuannya adalah untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari 1 pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Pengujian dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola pada grafik dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksikan dan sumbu X adalah residual (Y prediksi- Y sesungguhnya) yang telah di standarkan.

Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Gambar IV.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : *Data Olahan SPSS Versi 17.*

Berdasarkan grafik di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari heteroskedastisitas.

c. Pengujian Multikolinearitas

Uji ini dilakukan untuk menunjukkan ada tidaknya korelasi yang besar diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala *Multikolinearitas* dan dapat dengan uji Collinearity Statistik. Menurut (santoso, 2001 : 356) dalam melakukan uji multikolinearitas harus diketahui terlebih dahulu *Variance Infaflation Faktor* (VIF).

Hasil uji multikolinaritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel. 5.7 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Faktor Pribadi	.768	1.303
	Faktor Sosial	.581	1.720
	Faktor Psikologis	.485	2.064
	Faktor Budaya	.420	2.384
a. Dependent Variable: Pembelian Koran			

Sumber : *Data Olahan SPSS Versi 17.*

Dari hasil perhitungan nilai VIF dan tolerance pada hasil analisis data diatas, diperoleh nilai VIF untuk pribadi sebesar 1.303, dengan nilai tolerance

0.769, selanjutnya variabel sosial dengan nilai VIF sebesar 1.720 dan nilai tolerance 0.485, kemudian psikologis dengan nilai VIF 2.064 dengan nilai tolerance 0.485, dan UD dengan nilai VIF sebesar 2.384 dan nilai tolerance 0.402.

Angka tersebut menunjukkan bahwa nilai VIF berada dibawah angka 5 artinya dalam penelitian ini telah bebas dari multikolinieritas dan data ini layak untuk diuji.

5.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi berganda (*multiple regression*) berdasarkan uji signifikansi simultan (F test), uji koefisien determinasi (R^2), uji signifikansi parameter individual (t test) Untuk menguji hipotesis penelitian digunakan analisis regresi berganda dengan bantuan *software SPSS (Statistical Product and Service Solution)* versi 17.0.

1. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama menjelaskan variabel dependen seperti pada hipotesis pertama. Pengujian secara bersama-sama ini dengan menggunakan uji F. Analisa uji F ini dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} . Namun sebelum membandingkan nilai F tersebut harus ditentukan tingkat kepercayaan ($1-\alpha$) dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) = $n - (k + 1)$ agar dapat ditentukan nilai

kritisnya. Alpha (α) yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05 dengan hipotesis dua sisi (2 tail).

Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $p\ value > \alpha$ dikatakan tidak signifikan. Dan sebaliknya jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $p\ value < \alpha$, dikatakan signifikan. Hal ini berarti variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh dengan variabel dependen.

Hasil analisis uji F dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel V.21 dibawah ini:

Tabel. 5.8 : Hasil Analisis Regresi Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	173.617	4	43.404	23.391	.000 ^a
	Residual	83.503	45	1.856		
	Total	257.120	49			
a. Predictors: (Constant), Faktor Budaya, Faktor Pribadi, Faktor Sosial, Faktor Psikologis						
b. Dependent Variable: Pembelian Koran						

Sumber : *Data Olahan SPSS Versi 17.*

Dari hasil diatas dapat diperoleh $F_{test} 23,391 > F_{tabel} 2,30$ dan $P\ Value$ sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$. Hal ini berarti variabel independen secara bersama-sama mempunyai hubungan dengan variabel dependen. Artinya variabel faktor pribadi, sosial, psikologis, dan faktor budaya secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap pembelian koran MX di Kota Pekanbaru. Dengan demikian hipotesis diterima.

2. Uji Parsial (Uji t)

Setelah diketahui adanya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama, selanjutnya perlu diketahui apakah semua variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui hal itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan uji t statistik.

Pengujian dilakukan dengan dua arah (2 tail) dengan tingkat keyakinan 95% dan dilakukan uji tingkat signifikan pengaruh hubungan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, dimana tingkat signifikansi ditentukan sebesar 5% dan *degree of freedom* (df) = n-k.

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis diterima, dengan kata lain variabel independen secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Begitu juga sebaliknya, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak.

Hasil penelitian dengan menggunakan uji t dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel. 5.9 : Hasil Analisis Regresi Uji Partial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.242	2.134		-.582	.564
	Faktor Pribadi	.269	.112	.234	2.416	.020
	Faktor Sosial	.236	.116	.227	2.036	.048
	Faktor Psikologis	.341	.156	.268	2.193	.034
	Faktor Budaya	.321	.144	.293	2.232	.031
a. Dependent Variable: Pembelian Koran						

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 17.

Untuk menguji signifikansi dari variabel independen, dilihat dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis diterima, dan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak. besarnya t_{hitung} dapat dilihat dari t tabel 1.980.

Dari hasil Uji t diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel pribadi sebesar 2.416 (lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,980. dan P_{Value} sebesar $0,020 < 0,05$.) kemudian untuk variabel sosial sebesar 2.036 (lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,980. dan P_{Value} sebesar $0,048 < 0,05$.) selanjutnya untuk variabel psikologis sebesar 2.193 (lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,980. dan P_{Value} sebesar $0,034 < 0,05$.) dan variable budaya sebesar 2.232 (lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,980. dan P_{Value} sebesar $0,031 < 0,05$.), maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor pribadi, sosial, psikologis, dan faktor budaya secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap pembelian koran MX di Kota Pekanbaru. Jadi dapat disimpulkan bahwa factor-faktor yang mempengaruhi pembelian koran MX di Kota Pekanbaru adalah faktor pribadi, sosial, psikologis, dan faktor budaya.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Persentase tersebut menunjukkan seberapa besar variabel independen (faktor pribadi, sosial, psikologis, dan faktor budaya) dapat menjelaskan variabel dependennya (pembelian koran). Semakin besar koefisien determinasinya, semakin baik variabel dependen dalam menjelaskan variabel independennya.

Dengan demikian persamaan regresi yang dihasil baik untuk mengestimasi nilai variabel dependen.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel independen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. 10 Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822 ^a	.675	.646	1.36221
a. Predictors: (Constant), Faktor Budaya, Faktor Pribadi, Faktor Sosial, Faktor Psikologis				
b. Dependent Variable: Pembelian Koran				

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan perhitungan nilai tersebut diatas diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.675. Hal ini menunjukkan faktor pribadi, sosial, psikologis, dan faktor budaya secara simultan memberikan pengaruh sebesar 67.50% terhadap pembelian koran kriminal dan hukum (mx) di kota Pekanbaru

BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian koran MX di Kota Pekanbaru. Berdasarkan dari hasil penelitian ini diperoleh beberapa kesimpulan yang secara ringkas disajikan sebagai berikut :

- a) Berdasarkan uji diperoleh $F_{\text{test}} 23,391 > F_{\text{tabel}} 2,30$ dan $P \text{ Value}$ sebesar 0,000 $< 0,05$ yang berarti $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$. Hal ini berarti variabel independen secara bersama-sama mempunyai hubungan dengan variabel dependen. Artinya variabel faktor pribadi, sosial, psikologis, dan faktor budaya secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap pembelian koran MX di Kota Pekanbaru. Dengan demikian hipotesis diterima.
- b) Selanjutnya berdasarkan uji t hasil diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel pribadi sebesar 2.416 (lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,980. dan P_{Value} sebesar 0,020 $< 0,05$.) kemudian untuk variabel sosial sebesar 2.036 (lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,980. dan P_{Value} sebesar 0,048 $< 0,05$.) selanjutnya untuk variabel psikologis sebesar 2.193 (lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,980. dan P_{Value} sebesar 0,034 $< 0,05$.) dan variable budaya sebesar 2.232 (lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,980. dan P_{Value} sebesar 0,031 $< 0,05$.), maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor pribadi, sosial, psikologis, dan faktor budaya secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap pembelian koran MX di Kota Pekanbaru. Jadi dapat disimpulkan bahwa factor-faktor yang

mempengaruhi pembelian koran MX di Kota Pekanbaru adalah faktor pribadi, sosial, psikologis, dan faktor budaya.

6.2 . Saran

- a. Untuk bisa meningkatkan penjualan koran, agar lebih memperhatikan variabel pribadi, sosial, psikologis dan budaya karena sangat mempengaruhi kepuasan nasabah dalam pelayanan untuk melakukan transaksi.
- b. Untuk penelitian ini hanya menggunakan variabel pribadi, sosial, psikologis dan budaya yang menjadi variabel independen, jadi disarankan untuk peneliti agar memperbanyak variabel penelitian, karena semakin banyak variabel independen semakin besar pula kesempatan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pembelian koran, selain variabel tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2003, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, CV. Alfabeta, Bandung.
- Angipora, P. Marius, 1999, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Kedua, Rajawali Pers, Jakarta.
- Basu Swasta, *Asas-Asas Marketing*, liberty, Yogyakarta, 2000
- Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, Alfabta, Bandung, 2003
- Kertajaya, Hermawan, 1996, *Marketing Plus 3*, PT. Midasura Grapindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid I, Terjemahaan Hendra Teguh, Agus Hasan, Pura Angga Wijaya, PT. Perhallindo, Jakarta.
- _____, 1997, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*, Edisi VII, Jilid II, Terjemahaan Adi Zakaria Afif, LPFE UI, Jakarta.
- _____, 1997, *Dasar-dasar Pemasaran*, Terjemahan Wihelmus, Intermedia, Jakarta.
- _____, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium 2, Terjemahaan H. Teguh, R.A. Rusli dan B. Molan. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan G. Amstrong, 1999, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 3, Jilid I, Erlangga, Jakarta.
- _____, 2005, *Manajemen Pemasara*, Edisi 2, Jilid I, PT. Intan Sejati, Klaten.
- Lamb, Charles, W, Hair F, MC Daniel, 2001, *Pemasaran*, Buku I Salemba, Jakarta.

- Lestari, Suprih, 2005, *Analisis Prilaku Konsumen Terhadap Pembelian Mesin Cuci Merek Toshiba Pada PT. Menara Dana Sejahtera*, Skripsi Tidak Diterbitkan, Pekanbaru: Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau.
- Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran jasa*, PT. Salemba Emban Patria, Jakarta, 2001
- Mangkunegara, Prabu, Anwar, 2002, *Prilaku Konsumen*, PT. Refika Aditama, Bandung.
- Marius P. Agipora, *Dasar-Dasar Pemasaraan*, Edisi 2, PT. Raja Grafindo, Jakarta, 2000
- Mursyid, *Manajemen Pemasaran*, Bumi Aksara, Jakarta, 2004
- Murti Sumarni, dan Jhon Seophrihanto, *Pengantar Bisnis, Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan*, Edisi Kelima, Liberty, Yogyakarta, 2002
- Nasution, M. N. 2001, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Manajemen)*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Paul J Peter, *Consumers Behaviour, Perilaku Konsumen dan Startegi Pemasaran*, Erlangga Jakarta, 2002
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, PT. Ikrar Mandiri Abadi, Jakarta, 2000
- _____, dan Gary Armstrong, *Dasar- Dasar Pemasaran*, PT. Indeks, Jakarta, 2003
- _____, *Manajemen Pemasaran*, Ahli Bahasa Benyamin Molan, Jilid 2, PT. Indeks, 2001
- _____, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Mellenium, Perhallindo, Jakarta, 2004

Sadono Sukirno, *Teori Ekonomi Mikro*, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada,
Jakarta, 2004

Sulisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, PT. Remaja Rosda Karya
Offset, Bandung, 2002

Supranto, J., *Pengukuran tingkat Kepuasan Pelanggan, Untuk Menaikan Pangsa
Pasar*, Rineka Cipta, Jakarta, 2001

Umar Husein, *Riset Pemasaran dan perilaku konsumen*, PT. Gramedia Pustaka
Utama, Jakarta, 2003

DAFTAR TABEL

1.1. Tabel Target dan Realisasi Penjualan Koran Kriminal dan Hukum Pekanbaru MX.....	5
5.1. Tabel Responden menurut kelompok umur	73
5.2. Tabel Responden menurut tingkat pendidikan	74
5.3. Tabel jawaban responden tentang faktor Pribadi terhadap pembelian koran MX.....	75
5.4. Tabel jawaban responden tentang faktor sosial terhadap pembelian koran MX.....	78
5.5. Tabel jawaban responden tentang faktor psikologis terhadap pembelian koran MX	81
5.6. Tabel jawaban responden tentang faktor budaya terhadap pembelian koran MX.....	84
5.7. Tabel hasil perhitungan Regresi Berganda	88
5.8. Tabel hasil uji Autokorelasi	91
5.9. Tabel hasil uji Multikolinearitas	94
5.10. Tabel hasil uji Regresi Uji F.....	95
5.11. Tabel hasil uji Regresi Uji Partial.....	97
5.12. Tabel Koefisien Diterminasi	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1. Pemasaran tanpa pembeda	13
Gambar 1.2. Pemasaran dengan pembeda	13
Gambar II.2. Pemasaran Terkonsentrasi	14
Gambar II.3. Model tingkah laku pembeli	42
Gambar III. Struktur Organisasi PT. Utusan Intergrafika (Pekanbaru MX)...	69
Gambar IV. Normalitas	90
Gambar V. Hasil Uji Heteroskeditas	93

CURICULUM VITAE



Nama : Taufik Hidayat Hasibuan
Tempat & Tanggal Lahir : Asahan 21 April 1987
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Warganegara : Indonesia
Alamat : JL. HR. Soebrantas Gg. Swakarya
No. 31 Panam-Pekanbaru
Telp / HP : 085271333899

Riwayat Pendidikan Formal

1. SD Negeri 061 Kec Rimba Melintang, Lulus Tahun 2000, Berijazah
2. SLTP N 1 Rimba Melintang, Lulus Tahun 2003, Berijazah
3. MAN 2 Model Pekanbaru, Lulus Tahun 2006, Berijazah
4. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau-Pekanbaru, 2006, lulus Tahun 2010, Berijazah.